



ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PENGEMBANGAN USAHA KOMUNITAS KAMPUNG SEMANGGI KOTA SURABAYA

Aulia Riska Ayu Assami¹, Anggita Adian Putri², Aam Fathi Mufli³, Dini Revina Septyaningsih⁴, Cindy Septia Sari⁵, Achmad Room Fitrianto⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Correspondence: [auliaariskaa27@gmail.com](mailto:auliariskaa27@gmail.com)

Nomor Telephon: +6281232705558

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan bisnis komunitas Kampung Semanggi di Surabaya melalui penerapan Business Model Canvas (BMC). Kampung Semanggi adalah contoh bisnis komunitas yang mengoptimalkan potensi lokal semanggi sebagai kuliner khas Surabaya yang memiliki nilai ekonomi, sosial, serta budaya penting. Dorongan penelitian ini berasal dari pentingnya memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bersumber dari kearifan lokal guna mendukung ekonomi masyarakat sambil menjaga identitas budaya daerah di masa kini dan dalam persaingan industri kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Narasumber penelitian ini mencakup petani semanggi, penjual pecel semanggi, pengelola bisnis olahan semanggi, dan pihak pendukung bisnis komunitas tersebut. Analisis data dilakukan dengan memperhatikan sembilan elemen Business Model Canvas, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, kanal distribusi, relasi dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, serta struktur biaya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengembangan bisnis komunitas Kampung Semanggi tidak hanya menekankan peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai sosial, kebersamaan antarwarga, serta pelestarian budaya lokal. Pengembangan produk seperti pecel semanggi siap saji, keripik semanggi, kue nastar semanggi, dan beragam hidangan modern lainnya telah sukses menarik minat pasar hingga mencapai konsumen mancanegara. Selain itu, bantuan dari mitra seperti PT Astra, lembaga pendidikan tinggi, dan berbagai komunitas juga turut meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Pemanfaatan Business Model Canvas membantu masyarakat memahami arah dan kemajuan bisnis mereka secara lebih terencana, terstruktur, dan berfokus pada kelangsungan usaha komunitas yang berbasis potensi alam setempat.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, UMKM, usaha komunitas, Kampung Semanggi, Pemberdayaan Masyarakat.*

Abstract

This study aims to examine the development of the Kampung Semanggi community business in Surabaya through the implementation of the Business Model Canvas (BMC). Kampung Semanggi is an example of a community-based business that optimizes the local potential of semanggi as a traditional Surabaya culinary product with significant economic, social, and cultural value. This research is motivated by the importance of advancing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on local wisdom to support community economies while preserving regional cultural identity amidst modern developments and competition in the culinary industry. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation studies. The informants involved in this research consisted of semanggi farmers, pecel semanggi sellers, managers of processed semanggi businesses, and supporting parties involved in the community business. Data analysis was conducted by examining the nine elements of the Business Model Canvas, namely customer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. The results indicate that the development of the Kampung Semanggi community business not only focuses on increasing economic profit but also strengthens social values, community solidarity, and the preservation of local culture. Product innovations such as instant pecel semanggi, semanggi chips, semanggi nastar pastries, and various modern culinary products have successfully attracted market interest and reached international consumers. In addition, support from partners such as PT Astra, higher education institutions, and various communities has enhanced the community's capacity to develop sustainable businesses. The implementation of the Business Model Canvas helps the community better understand the direction and development of their business in a more planned, structured, and sustainability-oriented manner based on local potential.

Keywords: *Business Model Canvas, MSMEs, community business, Kampung Semanggi, community empowerment*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian UMKM Republik Indonesia (2024), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional selama periode 2020–2024 mencapai 58–61 persen dengan jumlah 56,14 juta unit usaha yang menyerap sekitar 121,8 juta tenaga kerja. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Kementerian UMKM Republik Indonesia 2024).



Gambar 1. Diagram Peran UMKM di Indonesia Tahun 2024

Tabel 1. Data Peran UMKM di Indonesia Tahun

Indikator	Nilai
Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional	58–61%
Jumlah UMKM	56,14 juta unit usaha
Tenaga Kerja yang Diserap	121,8 juta orang

Perkembangan UMKM tidak hanya terjadi pada skala industri besar, tetapi juga pada tingkat masyarakat melalui usaha berbasis komunitas yang memanfaatkan potensi dan kearifan lokal. Model usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya dalam menjaga identitas daerah serta memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan.

Salah satu potensi lokal yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan adalah tanaman semanggi (*Marsilea crenata*), bahan utama kuliner khas Surabaya yaitu pecel semanggi. Tanaman ini mengandung serat, vitamin, mineral, dan antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan. Keberadaan semanggi juga relevan dengan upaya peningkatan konsumsi sayuran masyarakat. WHO merekomendasikan konsumsi sayur dan buah minimal 400 gram per hari untuk memenuhi kebutuhan gizi dan mencegah penyakit tidak menular. Oleh karena itu, pengembangan produk berbasis semanggi tidak hanya mendukung pelestarian kuliner lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas konsumsi pangan Masyarakat (Abira 2026).

Dari sisi ekonomi, semanggi memiliki nilai tambah yang tinggi apabila diolah menjadi berbagai produk pangan seperti pecel semanggi, stik semanggi, peyek, cookies, nugget, dan semanggi instan. Diversifikasi produk tersebut mampu meningkatkan nilai jual dibandingkan bahan mentah serta membuka peluang

peningkatan pendapatan bagi petani, pelaku UMKM, dan masyarakat yang terlibat dalam rantai usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semanggi berpotensi menjadi komoditas lokal yang mendukung ekonomi masyarakat sekaligus ketahanan pangan berbasis sumber daya lokal.

Pengembangan masyarakat merupakan upaya meningkatkan partisipasi dan kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki guna menciptakan kesejahteraan secara mandiri dan berkelanjutan. Salah satu bentuk usaha komunitas berbasis kearifan lokal yang berkembang di Surabaya adalah Kampung Semanggi yang berlokasi di Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo. Kampung ini dikenal sebagai kawasan budidaya semanggi sekaligus sentra pengolahan berbagai produk kuliner berbahan dasar semanggi (Zubaedi 2016).

Aktivitas usaha di Kampung Semanggi melibatkan berbagai pihak dalam satu ekosistem komunitas, mulai dari petani sebagai penyedia bahan baku hingga pelaku UMKM yang mengolah hasil panen menjadi produk bernilai ekonomi. Selain sebagai sentra kuliner tradisional, Kampung Semanggi juga berkembang menjadi kawasan wisata edukasi yang mengenalkan budidaya semanggi, proses pengolahan produk, serta budaya lokal kepada masyarakat dan pelajar.

Pengembangan Kampung Semanggi didukung oleh Program Kampung Berseri Astra (KBA) sebagai bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi lokal. Dukungan tersebut meliputi penguatan branding, pelatihan UMKM, promosi produk, dan pengembangan inovasi berbasis komunitas. Program CSR tidak hanya berorientasi pada tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga pada penciptaan keberlanjutan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan komunitas lokal (Anshari 2023).

Keberhasilan Kampung Semanggi dibuktikan dengan diraihnya Juara Pertama Kategori Inovasi Daerah pada ajang Innovation and Technology (INotek) Award Provinsi Jawa Timur Tahun 2025. Inovasi tersebut berhasil mengembangkan berbagai produk olahan semanggi yang telah dipasarkan hingga Australia. Selain itu, lebih dari 120 pedagang pecel semanggi turut berkontribusi dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Kampung Semanggi juga berperan dalam pelestarian budaya melalui penetapan Pecel Semanggi Suroboyo sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh Kemendikbud RI pada tahun 2022 (Pemerintah Kota Surabaya 2025).

Meskipun memiliki potensi besar, keberlanjutan usaha komunitas Kampung Semanggi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pemasaran digital yang belum optimal, inovasi produk yang terbatas, serta rendahnya regenerasi pelaku usaha. Selain itu, persaingan dengan usaha kuliner modern menuntut Kampung Semanggi untuk terus beradaptasi tanpa kehilangan identitas budaya lokalnya.

Penelitian mengenai UMKM dan usaha berbasis komunitas sebelumnya banyak membahas strategi pemasaran, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan model bisnis. Strategi bisnis berkelanjutan berbasis komunitas menggunakan Triple Layer Business Model Canvas (Rukman dkk, 2023), sedangkan (Dahda dan Nego, 2023)

serta (Prasetyo dkk, 2025) membahas pengembangan UMKM melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis keberlanjutan model bisnis usaha komunitas berbasis kearifan lokal pada Kampung Semanggi masih terbatas. Padahal, Kampung Semanggi memiliki karakteristik unik karena melibatkan petani, pelaku UMKM, wisata edukasi, dan dukungan CSR dalam satu ekosistem usaha. Kondisi ini menjadi *research gap* dalam penelitian.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis pengembangan usaha komunitas adalah Business Model Canvas (BMC). Menurut (Osterwalder, Pigneur, dan Clark, 2010), BMC merupakan alat untuk menggambarkan dan mengembangkan model bisnis melalui sembilan elemen utama, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Pendekatan ini mampu membantu pelaku usaha memahami hubungan antar komponen bisnis secara lebih sistematis, mulai dari nilai produk, pelanggan, pemasaran, hingga kemitraan dan sumber pendapatan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengelolaan model bisnis, potensi pengembangan usaha, serta strategi keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM, masyarakat, dan pihak terkait dalam mengembangkan usaha komunitas yang berdaya saing dan berkelanjutan tanpa menghilangkan nilai budaya daerah.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif untuk memetakan model bisnis komunitas di Kampung Semanggi, Kota Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada basis produksi warga di dalam kampung serta titik-titik distribusi utama seperti kawasan Masjid Agung dan Tugu Pahlawan. Informan penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yang terdiri dari para pionir budidaya semanggi, pedagang kuliner tradisional, serta pengelola unit usaha produk turunan inovatif. Penentuan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai ekosistem bisnis dari hulu hingga ke hilir, mencakup data sejarah sejak tahun 1960-an hingga fase transformasi menjadi kampung binaan perusahaan nasional pada tahun 2021.

Penelitian kualitatif deskriptif ini dirancang untuk memetakan transformasi model bisnis komunitas Kampung Semanggi di Kota Surabaya melalui kerangka kerja Business Model Canvas (BMC). Lokasi penelitian difokuskan pada pusat budidaya dan pengolahan pascapanen di dalam kampung, serta diperluas hingga ke klaster retribusi penjualan fisik di kawasan Masjid Agung, perumahan sekitar, dan Tugu Pahlawan. Informan dipilih secara purposif untuk mewakili rantai nilai dari hulu ke hilir, meliputi 35 petani aktif yang mengelola lahan, perwakilan dari 100 lebih pedagang keliling dan

menetap (ngepos), serta kelompok pengrajin produk turunan inovatif di wilayah RT 03. Penggalan data mencakup rekam jejak usaha sejak fase tradisional tahun 1960-an hingga transisi menjadi kampung binaan korporasi pada akhir tahun 2021.

Data lapangan dihimpun melalui observasi terlibat (*participant observation*) dan wawancara mendalam yang berfokus pada dinamika operasional harian warga. Peneliti mengamati langsung batasan teknis produksi, meliputi penanganan serangan hama wereng pada siklus panen dua mingguan, proses stabilisasi bahan baku melalui teknik perebusan sore hari dan pembekuan (*freezer*), serta pengerjaan produk turunan dengan tingkat kesulitan tinggi seperti nastar semanggi. Wawancara mendalam digunakan untuk membedah aspek finansial usaha, yang meliputi kalkulasi konversi bahan baku (biaya Rp15.000–Rp20.000 per kilogram semanggi mentah menjadi 35 porsi siap konsumsi), fluktuasi serapan pasar dari 50 porsi pada hari kerja hingga 250 porsi pada akhir pekan, serta struktur harga multitier di berbagai titik distribusi. Peneliti juga mencatat progres fisik pembangunan gerai komunitas yang mencapai 50% dan dokumen penjajakan teknologi aquaponik.

Formulasi Business Model Canvas dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh temuan transaksional dan operasional lapangan ke dalam sembilan elemen matriks BMC. Peneliti mengonfirmasi keabsahan data dengan menyilangkan informasi (*cross-check*) antara pengakuan volume penjualan pedagang di lapangan, catatan produksi bumbu mandiri, dan data riil kapasitas panen para petani untuk menghindari bias estimasi porsi. Hubungan kemitraan yang khas—seperti ketiadaan persaingan antar-pedagang, pembentukan kelompok tani semanggi tahun 2023, serta intervensi program pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi dan Astra—dianalisis secara kritis untuk memetakan bagaimana modal sosial lokal memperkuat elemen Key Partnerships dan Value Proposition dari produk Semanggi Surabaya di pasar domestik maupun internasional.



Gambar 2. Aktivitas Pemeliharaan Lahan

Foto ini menunjukkan aktivitas pemeliharaan lahan yang dikelola secara mandiri oleh salah satu dari 35 petani di Kampung Semanggi. Pada tahap hulu ini, petani fokus menjaga kelembapan tanah pasca-penanaman pertama agar tanaman dapat dipanen rutin setiap dua minggu sekali dalam jangka waktu satu tahun. Proses pemantauan

secara berkala juga dilakukan secara intensif untuk mengantisipasi serangan hama wereng, yang menjadi kendala utama karena potensinya yang dapat merusak seluruh ekosistem tanaman semanggi dalam waktu singkat.



Gambar 2. Pengolahan Pascapanen

Kegiatan pengolahan pascapanen ini menunjukkan proses perebusan daun semanggi yang dilakukan secara komunal pada sore hari, diikuti dengan teknik pendinginan cepat sebelum dimasukkan ke dalam freezer. Proses pembekuan ini merupakan langkah krusial dalam manajemen rantai pasok Kampung Semanggi untuk mengakomodasi sifat daun yang cepat layu. Dengan pembekuan yang tepat, stok bahan baku dapat terjaga dengan baik guna memenuhi lonjakan permintaan porsi yang kerap terjadi pada akhir pekan.



Gambar 3. Aktivitas Pembuatan Produk Turunan Inovatif

Foto ini mendokumentasikan aktivitas pembuatan produk turunan inovatif, seperti nastar semanggi, stik, putri salju, hingga pecel instan di area produksi RT 03. Proses pengolahan pangan kreatif ini memerlukan keahlian khusus karena karakteristik rasa semanggi yang harus disinergikan dengan adonan kue modern. Diversifikasi produk menjadi varian kering bernilai jual tinggi ini berhasil

memperpanjang masa simpan produk hingga 6 bulan sekaligus memperluas jangkauan pasar ekspor, salah satunya hingga ke Australia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah perkembangan ekonomi perkotaan dan meningkatnya persaingan usaha di Kota Surabaya, masyarakat dituntut untuk mampu mengembangkan potensi lokal secara kreatif dan berkelanjutan. Salah satu komunitas yang berupaya mempertahankan identitas lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah Kampung Semanggi di Benowo, Surabaya. Kampung ini dikenal sebagai sentra makanan khas semanggi yang telah ada sejak tahun 1960-an dan menjadi bagian dari identitas kuliner Kota Surabaya. Pada tahun 1990–2000 para pedagang masih mencari tanaman semanggi dari daerah Mojokerto dan Bojonegoro karena belum banyak dibudidayakan di Surabaya. Namun, sekitar tahun 2010 masyarakat mulai mencoba membudidayakan tanaman semanggi secara mandiri di Kampung Semanggi. Hingga saat ini terdapat sekitar 35 petani semanggi dan lebih dari 100 pedagang semanggi yang tersebar di berbagai wilayah Surabaya, meskipun sebagian besar kini menetap atau “ngepos” di lokasi tertentu seperti kawasan Masjid Agung dan beberapa area perumahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha semanggi memiliki potensi ekonomi yang besar, namun tetap membutuhkan strategi pengembangan usaha yang lebih terstruktur melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Tabel 2. Timeline Perkembangan Kampung Semanggi

Tahun	Perkembangan
1960-an	Pecel semanggi mulai dikenal sebagai kuliner khas Surabaya
1990–2000	Pedagang masih mengambil semanggi dari Mojokerto dan Bojonegoro
2010	Masyarakat mulai membudidayakan semanggi secara mandiri
2021	Kampung Semanggi menjadi kampung binaan PT Astra
2023	Terbentuk kelompok petani semanggi
Sekarang	Pengembangan produk inovasi dan pembangunan gerai Kampung Semanggi

Pendekatan Business Model Canvas dalam pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi menunjukkan bahwa usaha komunitas tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memadukan nilai sosial dan budaya dalam satu model usaha yang utuh.

Tabel 3. *Isue, Temuan Lapangan, dan Teori dalam Pengembangan Usaha Komunitas Kampung Semanggi*

Isue	Temuan Lapangan	Teori
Inovasi Produk	Muncul berbagai olahan semanggi seperti stik, donat, dan pecel instan.	BMC (Osterwalder & Pigneur, 2010)
Ketahanan Ekonomi	Terdapat 35 petani dan lebih dari 100 pedagang semanggi.	Pemberdayaan Masyarakat (Ife & Tesoriero, 2008)
Modal Sosial	Pedagang saling membantu dan terbentuk kelompok petani semanggi.	Teori Modal Sosial, (Putnam, 2000)
Peningkatan Kapasitas	Masyarakat mengikuti pelatihan pengolahan dan pemasaran produk.	Capacity Building (Eade, 1997)
Kemitraan	Adanya kerja sama dengan PT Astra, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM.	Teori Kemitraan dalam Pemberdayaan (Ife & Tesoriero, 2008)

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat Kampung Semanggi mulai memahami pentingnya mengidentifikasi customer segments secara lebih luas. Konsumen tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar, tetapi juga wisatawan, pelaku UMKM, hingga konsumen luar negeri. Hal ini terlihat dari produk pecel semanggi instan yang telah dipasarkan hingga Australia. Selain itu, masyarakat mulai mengembangkan berbagai inovasi produk seperti stik semanggi, putri salju semanggi, nastar semanggi, donat semanggi, hingga boba semanggi untuk menarik minat konsumen yang lebih beragam. Pada aspek *value proposition*, produk semanggi tidak lagi diposisikan sekadar makanan tradisional, tetapi sebagai produk khas Surabaya yang memiliki nilai budaya, cita rasa lokal, serta inovasi modern yang membedakannya dari produk lain. Temuan ini sesuai dengan BMC yang menjelaskan bahwa usaha komunitas harus mampu menghadirkan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial dan budaya dalam proses pengembangannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial antar pedagang di Kampung Semanggi masih sangat kuat. Meskipun jumlah pedagang cukup banyak dan tersebar di berbagai lokasi, para pedagang tidak memandang satu sama lain sebagai pesaing. Ketika terdapat pedagang yang kewalahan melayani pembeli, pelanggan biasanya diarahkan kepada pedagang lain. Kondisi tersebut menunjukkan adanya solidaritas dan hubungan berbasis kepercayaan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam pendekatan BMC, kondisi ini berkaitan dengan elemen *customer relationships*

yang dibangun melalui relasi komunitas dan *trust-based economy*. Selain itu, pada elemen *channels*, masyarakat mulai memanfaatkan berbagai saluran distribusi seperti penjualan langsung di lokasi wisata, kawasan Masjid Agung, lingkungan perumahan, hingga kegiatan bazar UMKM. Strategi tersebut memperluas jangkauan pemasaran produk semanggi yang sebelumnya hanya dijual secara berkeliling.

Pada sisi operasional, pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi didukung oleh pemanfaatan sumber daya lokal dan aktivitas produksi yang dilakukan masyarakat secara mandiri. Berdasarkan hasil penelitian, semanggi yang dibudidayakan merupakan bagian akar tanaman yang memiliki filosofi tersendiri bagi masyarakat karena dianggap sebagai tanaman “sakti” yang dapat tumbuh kembali meskipun sebelumnya tidak terlihat. Tanaman semanggi biasanya muncul menjelang masa panen padi. Dalam proses budidaya, semanggi memiliki masa panen pertama sekitar 30 hari dan panen berikutnya dilakukan setiap dua minggu sekali, sedangkan satu kali tanam dapat bertahan hingga satu tahun. Namun, masyarakat juga menghadapi kendala berupa serangan wereng yang menyebabkan tanaman berubah warna menjadi coklat dan mati. Dalam elemen *key resources* dan *key activities*, masyarakat memanfaatkan lahan budidaya, keterampilan warga, serta pengetahuan tradisional sebagai sumber daya utama. Aktivitas produksi dilakukan mulai dari perebusan daun semanggi, pendinginan, penyimpanan di freezer, hingga proses pengemasan produk yang dilakukan secara mandiri oleh masing-masing pelaku usaha.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Kampung Semanggi didukung oleh berbagai bentuk kemitraan dan pendampingan eksternal.

Pada akhir tahun 2021, PT Astra mulai melakukan pendampingan dan secara resmi menjadikan Kampung Semanggi sebagai kampung binaan pada September 2021. Setelah adanya pendampingan tersebut, Kampung Semanggi mulai banyak dikunjungi mahasiswa untuk kegiatan observasi, pengabdian masyarakat, hingga penelitian skripsi. Berbagai pelatihan juga diberikan kepada masyarakat, terutama terkait inovasi produk dan pengembangan usaha komunitas. Dalam pendekatan BMC, kondisi ini berkaitan dengan elemen *key partnerships*, di mana kerja sama dengan perusahaan, perguruan tinggi, dan komunitas menjadi faktor penting dalam memperkuat kapasitas masyarakat. Saat ini masyarakat juga mulai mengembangkan gerai khusus Kampung Semanggi yang progres pembangunannya telah mencapai sekitar 50 persen sebagai upaya memperkuat identitas usaha komunitas di Surabaya.

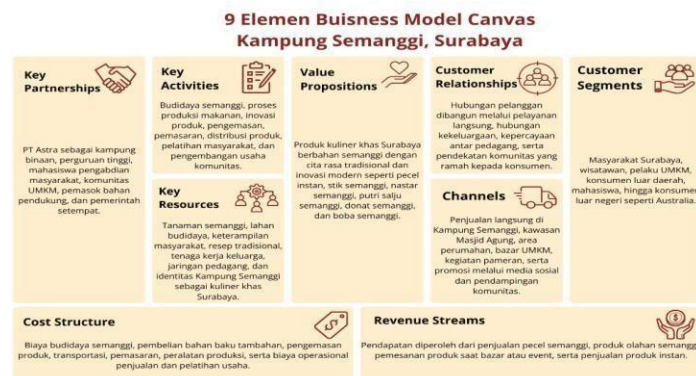
Dari aspek ekonomi, penerapan BMC membantu masyarakat memahami struktur pendapatan dan biaya usaha secara lebih jelas. Berdasarkan hasil penelitian, harga semanggi mentah berkisar antara Rp. 15.000–Rp20.000 per kilogram atau sekitar Rp. 50.000 untuk 3 kilogram. Dalam satu hari, rata-rata pedagang mampu menjual sekitar 50 porsi, sedangkan pada akhir pekan penjualan dapat meningkat hingga 250 porsi. Harga satu porsi pecel semanggi dijual sekitar Rp. 10.000 di Kampung Semanggi, Rp. 12.000 di luar kampung, dan dapat mencapai Rp. 15.000 di kawasan wisata seperti Tugu Pahlawan. Selain produk utama berupa pecel semanggi, masyarakat juga menjual

produk olahan lain seperti stik semanggi seharga Rp. 15.000, putri salju dan nastar semanggi Rp. 35.000, serta pecel instan Rp. 65.000 untuk tiga porsi. Produk olahan tersebut memiliki daya tahan sekitar dua bulan, sedangkan bumbu pecel dapat bertahan hingga enam bulan apabila penyimpanannya baik. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami elemen revenue streams dan cost structure dalam BMC, meskipun produksi masih dilakukan secara terbatas dan belum mampu mengangkat tenaga kerja tetap karena permintaan produk belum stabil setiap hari.

Tabel 4. Variasi Produk Olahan Semanggi, Harga Jual, dan Ketahanan Produk

Produk	Harga	Ketahanan
Pecel Semanggi	Rp. 10.000–15.000	Harian
Pecel instan	Rp. 65.000	6 bulan
Stik semanggi	Rp. 15.000	2 bulan
Nastar semanggi	Rp. 35.000	2 bulan
Putri salju semanggi	Rp. 35.000	2 bulan

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kampung Semanggi mulai mampu mengembangkan variasi produk dan menyesuaikan strategi usaha berdasarkan nilai jual serta daya tahan produk.



Gambar 4. Elemen BMC (Bussines Model Canvas) Kampung Semanggi

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian tersebut, penerapan Business Model Canvas pada pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi Kota Surabaya menunjukkan bahwa BMC bukan sekadar alat bisnis, tetapi juga menjadi strategi pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Melalui pemetaan sembilan elemen BMC, masyarakat mampu memahami arah pengembangan usaha secara lebih sistematis, mulai dari identifikasi konsumen, penciptaan nilai produk, pengelolaan sumber daya, hingga penguatan kemitraan dan keberlanjutan ekonomi. Keberadaan Kampung Semanggi tidak hanya berperan sebagai pusat usaha kuliner tradisional, tetapi juga menjadi ruang pemberdayaan masyarakat yang mempertahankan identitas budaya lokal di tengah arus urbanisasi dan modernisasi kota. Oleh karena itu, model pengembangan usaha berbasis BMC di Kampung Semanggi dapat menjadi contoh

pengembangan usaha komunitas yang partisipatif, inovatif, dan berkelanjutan bagi komunitas lain di Kota Surabaya maupun daerah lainnya.

Output dan Indikator Keberhasilan

Output dari pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi di Benowo, Surabaya ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi lokal menjadi usaha yang lebih inovatif dan bernilai ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat yang sebelumnya hanya menjual pecel semanggi tradisional mulai mengembangkan berbagai produk olahan seperti stik semanggi, putri salju semanggi, nastar semanggi, donat semanggi, boba semanggi, hingga pecel semanggi instan yang telah dipasarkan sampai Australia. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kreativitas dan kapasitas masyarakat dalam menciptakan inovasi produk berbasis kearifan lokal. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), inovasi produk dan penciptaan nilai (value proposition) menjadi bagian penting dalam Business Model Canvas (BMC) karena dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas segmentasi pasar. Keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk semanggi serta semakin dikenalnya Kampung Semanggi sebagai sentra kuliner khas Surabaya. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Selain itu, pengembangan usaha komunitas juga menghasilkan peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat yang ditunjukkan melalui keberlanjutan aktivitas budidaya dan penjualan semanggi. Pada saat ini terdapat sekitar 35 petani semanggi dan lebih dari 100 pedagang yang memperoleh penghasilan dari usaha tersebut. Sebagian besar pedagang kini memiliki lokasi tetap untuk berjualan, seperti di kawasan Masjid Agung dan beberapa area perumahan, meskipun sebagian kecil masih berjualan secara berkeliling. Output ini menunjukkan adanya perkembangan usaha yang lebih stabil dibandingkan sebelumnya. Indikator keberhasilan lainnya terlihat dari meningkatnya volume penjualan, di mana dalam satu hari rata-rata pedagang mampu menjual sekitar 50 porsi pecel semanggi dan dapat mencapai 250 porsi pada akhir pekan. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha semanggi mampu menjadi sumber penghasilan yang mendukung pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Tabel 5. Indikator Keberhasilan Pengembangan Usaha Komunitas Kampung

No	Pelaku Usaha	Jumlah	Kegiatan Utama	Indikator Keberhasilan
1.	Petani Semanggi	± 35 orang	Budidaya dan panen semanggi	Keberlanjutan produksi bahan baku semanggi
2.	Pedagang Pecel Semanggi	> 100 orang	Penjualan pecel semanggi dan produk olahan semanggi	Menjadi sumber pendapatan masyarakat

3.	Pedagang dengan lokasi tetap	Sebagian besar pedagang	Berjualan di kawasan Masjid Agung dan area perumahan	Stabilitas usaha meningkat
4.	Pedagang keliling	Sebagian kecil pedagang	Menjual produk secara berkeliling	Memperluas jangkauan pasar
5.	Volume penjualan harian	Rata-rata 50 porsi/hari	Penjualan pecel semanggi	Menunjukkan permintaan pasar yang stabil
6.	Volume penjualan akhir pekan	250 porsi/hari	Penjualan pecel semanggi	Menunjukkan peningkatan permintaan pada hari tertentu

Pada aspek sosial, keberhasilan pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi terlihat dari kuatnya solidaritas dan hubungan sosial antar pedagang. Para pedagang tidak memandang satu sama lain sebagai pesaing, melainkan membangun hubungan kerja sama dan saling membantu ketika salah satu pedagang kewalahan melayani pembeli. Kondisi ini menunjukkan adanya penguatan bonding social capital dalam komunitas. Menurut Putnam (2000), modal sosial yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, kerja sama, dan keberlanjutan aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, masyarakat telah mengikuti berbagai pelatihan pengolahan produk, pemasaran, dan inovasi produk yang difasilitasi oleh mahasiswa maupun lembaga pendamping. Kehadiran PT Astra sebagai kampung binaan sejak tahun 2021 turut meningkatkan perhatian publik terhadap Kampung Semanggi, ditambah dengan pembangunan gerai Kampung Semanggi yang telah mencapai sekitar 50 persen sebagai upaya memperkuat identitas usaha dan akses pemasaran. (Putnam, 2000)

Dalam aspek operasional usaha, keberhasilan pengelolaan produksi terlihat dari kemampuan masyarakat dalam mempertahankan budidaya semanggi secara mandiri. Semanggi yang dibudidayakan dapat dipanen pertama kali dalam waktu 30 hari dan selanjutnya dipanen dua minggu sekali hingga satu tahun masa tanam. Masyarakat juga mulai mencoba pengembangan sistem budidaya baru seperti aquaponik untuk meningkatkan produktivitas tanaman semanggi. Keberhasilan ini menjadi indikator meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengelola *key activities* dan *key resources* dalam pendekatan Business Model Canvas (BMC). Meskipun demikian, masyarakat masih menghadapi kendala seperti serangan wereng yang menyebabkan tanaman semanggi mati dan keterbatasan produksi karena permintaan pasar yang belum stabil setiap hari.

Dalam aspek kelembagaan dan kemitraan, keberhasilan pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi terlihat dari terjalinnya kerja sama dengan berbagai

pihak, seperti PT Astra, perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan mahasiswa pengabdian masyarakat. Kolaborasi tersebut membantu masyarakat memperoleh pelatihan, pendampingan, serta promosi usaha yang mendukung keberlanjutan program. Menurut Ife & Tesoriero (2008), kemitraan dan partisipasi masyarakat merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemberdayaan komunitas karena dapat memperkuat kapasitas lokal dan memperluas akses sumber daya. Peningkatan kepercayaan publik terhadap Kampung Semanggi juga menjadi salah satu indikator keberhasilan, terlihat dari semakin dikenalnya Kampung Semanggi sebagai kawasan usaha kuliner tradisional khas Surabaya dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam mendukung pengembangan usaha komunitas tersebut. Dengan demikian, pengembangan usaha berbasis Business Model Canvas (BMC) di Kampung Semanggi tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial, kelembagaan, dan keberlanjutan usaha komunitas secara jangka panjang. (Ife & Tesoriero, 2008)

Pencapaian Program

Program pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi di Benowo, Surabaya menunjukkan beberapa pencapaian penting yang berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas ekonomi dan sosial masyarakat. Pertama, meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal menjadi produk yang lebih inovatif dan bernilai ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat yang sebelumnya hanya menjual pecel semanggi tradisional kini mulai menghasilkan berbagai inovasi produk seperti stik semanggi, putri salju semanggi, nastar semanggi, donat semanggi, boba semanggi, hingga pecel semanggi instan yang bahkan telah dipasarkan sampai Australia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perkembangan kreativitas dan kemampuan masyarakat dalam menciptakan nilai tambah produk lokal. Dalam pendekatan Business Model Canvas (BMC), hal ini menunjukkan penguatan pada aspek value proposition, yaitu kemampuan komunitas menghadirkan produk khas yang memiliki nilai budaya sekaligus daya saing ekonomi. Selain itu, masyarakat juga mulai memahami pentingnya inovasi usaha sebagai strategi mempertahankan eksistensi kuliner tradisional di tengah persaingan produk modern.

Kedua, adanya peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan usaha dan pengembangan keterampilan produksi, di mana masyarakat pernah mengikuti berbagai pelatihan yang berkaitan dengan inovasi produk, pengolahan makanan, hingga pengembangan usaha yang difasilitasi oleh mahasiswa maupun pihak pendamping. Kegiatan tersebut membantu masyarakat memahami cara mengembangkan produk agar lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, masyarakat juga mulai memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai proses produksi dan penyimpanan produk semanggi, seperti perebusan daun semanggi, penyimpanan di freezer, hingga pengemasan produk agar lebih tahan lama. Peningkatan keterampilan ini menjadi indikator berkembangnya kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha berbasis potensi lokal secara lebih mandiri dan

terorganisasi.

Ketiga, penguatan modal sosial dan solidaritas komunitas menjadi salah satu pencapaian penting dalam pengembangan usaha Kampung Semanggi. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antar pedagang terjalin dengan baik dan tidak menunjukkan persaingan yang bersifat negatif. Ketika salah satu pedagang kewalahan melayani pembeli, pelanggan akan diarahkan kepada pedagang lain sebagai bentuk solidaritas dan kerja sama antaranggota komunitas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penguatan bonding social capital dalam masyarakat Kampung Semanggi. Selain itu, terbentuknya kelompok petani semanggi pada tahun 2023 juga menjadi indikator meningkatnya kesadaran masyarakat untuk membangun kerja sama dan koordinasi dalam mengembangkan usaha komunitas. Hubungan sosial yang harmonis tersebut membantu menciptakan lingkungan usaha yang lebih suportif dan berkelanjutan.

Keempat, meningkatnya akses masyarakat terhadap dukungan eksternal dan kemitraan usaha juga menjadi pencapaian yang signifikan. Sejak akhir tahun 2021 Kampung Semanggi resmi menjadi kampung binaan PT Astra. Setelah adanya pendampingan tersebut, Kampung Semanggi mulai banyak dikunjungi mahasiswa untuk kegiatan observasi, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Kemitraan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan promosi, pelatihan, serta perhatian publik terhadap usaha komunitas semanggi. Selain itu, masyarakat juga mulai membangun gerai khusus Kampung Semanggi yang saat ini progresnya telah mencapai sekitar 50 persen. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya penguatan identitas usaha komunitas sekaligus memperluas akses pemasaran produk masyarakat. Dalam perspektif BMC, kondisi ini menunjukkan penguatan pada aspek key partnerships dan channels yang mendukung keberlanjutan usaha komunitas.

Kelima, dalam aspek kelembagaan dan keberlanjutan usaha, masyarakat Kampung Semanggi mulai menunjukkan kemampuan dalam mengelola usaha komunitas secara lebih terarah. Hal ini terlihat dari adanya upaya budidaya semanggi secara mandiri sejak tahun 2010 yang sebelumnya masih bergantung pada pasokan dari Mojokerto dan Bojonegoro. Masyarakat juga mulai mencoba pengembangan sistem budidaya baru seperti aquaponik untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas tanaman semanggi, meskipun masih memerlukan dukungan dan persetujuan dari pihak akademisi pertanian. Selain itu, keberlanjutan usaha juga terlihat dari kemampuan masyarakat mempertahankan produksi semanggi hingga saat ini meskipun menghadapi kendala seperti serangan wereng dan keterbatasan tenaga kerja. Dengan demikian, pengembangan usaha komunitas Kampung Semanggi tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial, kelembagaan, dan keberlanjutan usaha berbasis komunitas di Kota Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi, pertumbuhan usaha komunitas di Kampung Semanggi, Surabaya, memperlihatkan bahwa pendekatan Business Model Canvas (BMC) berperan penting dalam membantu warga memahami dan mengembangkan usaha mereka secara lebih teratur, sistematis, dan berkelanjutan. Implementasi dari sembilan elemen BMC memberikan penjelasan terkait pengelolaan usaha, yang mencakup segmentasi pelanggan, nilai yang ditawarkan produk, saluran distribusi, interaksi dengan pelanggan, sumber pendapatan, aktivitas bisnis, sumber daya yang tersedia, kerjasama, dan struktur biaya. Dengan menerapkan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya fokus pada peningkatan keuntungan finansial, namun juga berusaha mempertahankan nilai-nilai sosial dan budaya lokal yang menguatkan identitas Kampung Semanggi sebagai pusat kuliner khas Surabaya.

Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa Kampung Semanggi memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang sebagai usaha komunitas yang berlandaskan pada kearifan lokal. Beragam inovasi produk, seperti pecel semanggi kemasan instan, stik semanggi, nastar semanggi, putri salju semanggi, dan produk olahan lainnya, berhasil menarik minat pasar dan meraih perhatian konsumen di luar negeri. Selain itu, keberadaan Kampung Semanggi juga membawa dampak positif bagi pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan keterampilan dalam produksi, pengembangan usaha, serta penguatan solidaritas sosial di antara warga. Bantuan dari mitra seperti PT Astra, universitas, komunitas UMKM, dan mahasiswa juga berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha yang mengedepankan potensi lokal.

Meskipun begitu, pertumbuhan bisnis komunitas di Kampung Semanggi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pemasaran digital yang belum efektif, keterbatasan dalam produksi, rendahnya penerusan generasi pelaku usaha, serta serangan hama wereng pada budidaya tanaman semanggi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih kreatif melalui pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, peningkatan pelatihan kewirausahaan dan inovasi produk, serta penguatan dukungan dari pemerintah, akademisi, dan sektor swasta agar keberlangsungan usaha komunitas dapat terus terjaga. Selain itu, partisipasi generasi muda harus ditingkatkan agar bisnis Kampung Semanggi dapat berkembang dan menjaga identitas budaya lokal di tengah perubahan zaman.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampung Semanggi menyimpan potensi yang besar sebagai komunitas usaha yang mengedepankan kearifan lokal. Berbagai inovasi produk seperti pecel semanggi instan, stik semanggi, nastar semanggi, putri salju semanggi, dan olahan lainnya mampu meningkatkan daya tarik pasar hingga mencapai konsumen dari mancanegara. Selain itu, eksistensi Kampung Semanggi juga memberikan efek positif terhadap pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan keterampilan produksi, pengembangan usaha, serta penguatan solidaritas sosial antarwarga. Kemitraan dengan PT Astra, perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan

mahasiswa juga berkontribusi untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam pengembangan usaha yang berlandaskan potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abira, S., Yuliantini, E., & Rizal, A. (2026). HUBUNGAN KONSUMSI MAKAN SAYUR DAN BUAH DENGAN STATUS GIZI REMAJA SMP 08 DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 19(1), 246. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v19i1.418>
- Anshari, K. (2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Dalam Kewirausahaan Islam. *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 71.
- Hidayat, Fahrul, and Sukriyadin Zebua. "Akad Salam Pada Pelaksanaan Paket Lebaran (Studi Pada "Paket Alisadiyah" di Kp. Bangkonol Ds. Batok Tenjo Bogor)." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 6.2 (2025): 69-78.
- Kementrian UMKM Republik Indonesia. UMKM Dalam Angka : Pilar Utama Ekonomi Nasional Tahun 2020-2024
- Ife & Tesoriero, "Deliberative Participation in Local Development," *Journal of Human Development*, Vol. 8, No. 3 (Agustus,2008), 431-455
- Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Tim Clark. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pemerintah Kota Surabaya (2025). Kampung Semanggi antar Surabaya Raih Juara 1 Kategori Inovasi Daerah di INotek Award Jatim 2025. Diakses pada 1 Juni 2026, <https://www.surabaya.go.id/id/berita/24484/kampung-semanggi-antar-surabaya-raih-juara-1-kategori-inovasi-daerah-di-i-notek-award-jatim-2025>
- Osterwalder & Pigneur, "The Influence of Business Modal Canvas and Value Proposition Canvas on MSME Productivity: Structural Analysis Approach," *Journal Research of Social Science, Economic, and Management*, Vol. 5, No. 9 (April, 2010), 11645-11656
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N. ., Puspitasari, N. F. D. ., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2025). Pembinaan Strategi Perencanaan Usaha UMKM Menuju Bisnis Digital dengan Metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 664. <https://doi.org/10.70609/icom.v5i2.6897>
- Putnam, "Building Social Capital in Farmer Groups", *Journal of Society, Culture and Politics*, Vol. , No. 01 (Maret, 2000), 59-67
- Rukman, A., Marliani, Y. U. ., Muharram, L. H. ., & Yunan, A. . (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Komunitas Dengan Menggunakan Triple Layer Business Model Canvas (Studi Kasus: Komunitas Magotsuka). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(1), 15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i1.13-21>
- Said Salim Dahda, & Yanuar Pandu Negoro. (2023). Pemberdayaan UMKM Dengan Model Bisnis Canvas Melalui Metode Participatory Learning And Action. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 228. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.1281>
- Setyawati, Diyah Pertywi, et al. "Optimalisasi Search Engine Optimization untuk Peningkatan Bisnis Frozen Food PT OSB." *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)* 5.4 (2025): 1166-1172.

- Warmin, Warmin, Cici Amelia Destriyanti Pratiwi, Sukriyadin Zebua, and Fahrul Hidayat. "Blind Box and Transaction Uncertainty: A Review of Islamic Economic Law on Modern Consumptive Practices." *Jurnal El-Thawalib* 7, no. 3 (2026): 333-347.
- Widodo, Tri, Unis Khaerunisa, and Sukriyadin Zebua. "Al-Ghazali's sharia ethics framework in community-based tourism management." *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship* (2022): 47-61.
- Zebua, Sukriyadin, et al. "Pengembangan Umkm Maklor: Integrasi Kreativitas Kuliner Dengan Prinsip Bisnis Syariah Melalui Program Kkn Di Desa Mekarwangi Kabupaten Tangerang." *Abdi Dharma* 6.1 (2026): 49-62.
- Zebua, Sukriyadin. "Peranan Baitul Maal Wa Tamwil Meningkatkan Usaha Mikro Melalui Pembiayaan Mudharabah." *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan* 3.2 (2022): 200-211.
- Zubaedi, M. A. (2016). *Pengembangan Masyarakat: Wacana Dan Praktik*. Kencana. 40.