

Pengembangan Urban Farming di Kota Surabaya dengan Inovasi Bisnis: Model BMC (*Business Model Canvas*)

*Development of Urban Farming in the City of Surabaya with Business Innovation:
BMC Model (Business Model Canvas)*

Nuriah Yulianti*¹, Eko Nurhadi², Dita Atasa³, Stevi Putri Adolvina Baik⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Kec. Gunung Anyar,
Kota Surabaya

*email korespondensi: nuriah_y@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 10 Okt 2023
Diterima: 18 Nov 2023
Diterbitkan: 19 Jan 2024

Abstract

Urban farmers create creative ways in the form of entrepreneurial innovation to develop urban farming. Women Farming Groups (KWT) and Farmer Groups (Poktan) can become profitable businesses because of higher quality human resources and production quality orientation. The research objective is to analyze urban farming business innovation in the city of Surabaya using the BMC (Business Model Canvas) model. The research was carried out on 5 Women Farmer Groups (KWT) and Farmer Groups (Poktan) in the City of Surabaya, namely, Guyub Rukun Farmer Women Group, Yurga Farm Farmer Group, Serpis Farmer Group, Sri Rejeki Jitu Farmer Group, and Dorang Cinta Farmer Woman Group. The analysis used is qualitative analysis by describing the stages of innovation with business models on the 9 Business Model Canvas (BMC). Research using qualitative methods was used in 5 KWTs and Poktans. Therefore, key informants were selected from each chairman of the KWT and Poktan. The results of the research were that KWT Guyub Rukun received the lowest revenue and Poktan Serpis received the highest revenue. This is because the revenue flow only comes from the sale of harvested crops and only has one main partner. The development of an urban farming business using the BMC (Business Model Canvas) model can be used by business people as a basis for developing strategies and taking steps to develop better so that with BMC they can discover the advantages and disadvantages of each KWT and Poktan.

Keyword:

Urban Farmin; Business Innovation; and Business Model Canvas (BMC)

Abstrak

Petani perkotaan menciptakan cara-cara kreatif dalam bentuk inovasi kewirausahaan untuk mengembangkan *urban farming*. Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Kelompok Tani (Poktan) dapat menjadi bisnis yang menguntungkan karena sumber daya manusia dan orientasi mutu produksi yang lebih berkualitas. Tujuan penelitian untuk menganalisis inovasi bisnis *urban farming* di Kota Surabaya menggunakan model BMC (*Business Model Canvas*). Penelitian dilaksanakan pada 5 Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Kelompok Tani (Poktan) di Kota Surabaya yakni, Kelompok Wanita Tani Guyub Rukun, Kelompok Tani Yurga Farm, Kelompok Tani Serpis, Kelompok Tani Sri Rejeki Jitu, dan Kelompok Wanita Tani Dorang Cinta. Analisis yang digunakan ialah analisis kualitatif dengan mendeskripsikan tahap-tahap inovasi dengan model bisnis pada 9 *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian dengan metode kualitatif

digunakan pada 5 KWT dan Poktan. Oleh karena itu, dipilih *key informan* dari masing-masing ketua KWT dan Poktan. Hasil penelitian ialah KWT Guyub Rukun mendapat penerimaan terendah dan Poktan Serpis mendapat penerimaan tertinggi. Hal ini karena arus penerimaan hanya bersumber dari penjualan hasil panen dan hanya memiliki satu mitra utama. Pengembangan bisnis *urban farming* dengan model BMC (*Business Model Canvas*) dapat dijadikan para pebisnis sebagai dasar penyusunan berstrategi dan mengambil langkah untuk dapat berkembang lebih baik sehingga dengan BMC dapat membuat temuan kelebihan dan kekurangan setiap KWT dan Poktan.

Kata Kunci:

Urban Farming; Inovasi Bisnis; Business Model Canvas (BMC)

PENDAHULUAN

Urban farming muncul untuk mengatasi keterbatasan lahan dalam kegiatan berbudidaya, pengolahan, dan distribusi pangan di kota. *Urban farming* tidak hanya berorientasi pada produksi saja, melainkan memperhatikan lingkungan. Praktik ini bermanfaat sebagai ketahanan pangan, ruang terbuka hijau, bahkan saat ini diarahkan menjadi bisnis yang menguntungkan. Berbagai inovasi juga dapat dikembangkan melalui *urban farming* ini dan juga memberi dampak positif bagi masyarakat perkotaan, khususnya di kota-kota besar salah satunya Kota Surabaya.

Arus urbanisasi yang terjadi di Kota Surabaya menimbulkan masalah seperti pengangguran, kemiskinan kriminalitas, kurangnya lapangan pekerjaan, dan meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat (Junainah, 2016). Masyarakat Kota Surabaya terbanyak memiliki pekerjaan utama sebagai buruh/karyawan/pegawai. Dari sisi pertanian dapat dilihat bahwa minim sekali dalam melaksanakan usahatani di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh masyarakat perkotaan yang memilih karyawan/pegawai sebagai pekerjaannya. Selain itu, untuk mengurangi pengangguran di Kota Surabaya penting untuk membuka lapangan pekerjaan baru. Masalah kemiskinan masyarakat kota seperti pengangguran dan perwujudan ketahanan pangan untuk mencukupi kecukupan pangan dapat diwujudkan dengan adanya *urban farming*. Petani perkotaan mempunyai cara-cara tersendiri dalam mengembangkan *urban farming* sehingga dijadikan sebuah bentuk kewirausahaan.

Kegiatan *urban farming* di Kota Surabaya dilaksanakan secara berkelompok. Sebagai contoh Kelompok Tani yang ada di Surabaya yang terdapat di bagian Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara, diantaranya yaitu Kelompok Wanita Tani Guyub Rukun yang berada di Surabaya Timur Kelurahan Kedung Baruk, Kelompok Tani Yurga Farm yang berada di Surabaya Barat Kelurahan Sememi, Kelompok Tani Sri Rejeki Jitu yang berada di Surabaya Selatan Kelurahan Karangpilang, Kelompok Tani Serpis yang berada di Surabaya Selatan Kelurahan Jemur Wonosari, dan Kelompok Wanita Tani Dorang Cinta yang berada di Surabaya Utara Kelurahan Perak Barat. Inovasi bisnis yang dikembangkan oleh setiap KWT dan Poktan dapat menjadi sebuah wirausaha yang untung karena pertanian perkotaan berbeda dengan pertanian pedesaan yang tidak hanya berpacu dalam jumlah produksi tetapi dari pengembangan bisnisnya dan petaninya. Seorang pebisnis yang mempunyai sifat inovasi tinggi maka bisnis yang dijalankan dapat menjadi kokoh untuk menghadapi kesulitan dalam pengembangan bisnis tersebut (Sanawiri & Iqbal, 2018). Ada 9 elemen dalam BMC yang dideskripsikan, yaitu *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder et al., 2012). *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi gambaran

dasar untuk mengembangkan bisnis yang dinilai dari aktivitas bisnis (R. Hidayat et al., 2023). Selain itu, model *Business Model Canvas* (BMC) mempermudah untuk menuangkan ide dan konsep dalam berbisnis (Hijriyah & Lutfiah, 2023). Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Urban Farming di Kota Surabaya dengan Inovasi Bisnis : Model BMC (*Business Model Canvas*)” dengan tujuan untuk menganalisis inovasi bisnis *urban farming* di Kota Surabaya menggunakan model BMC (*Business Model Canvas*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilaksanakan pada 5 Kelompok Wanita Tani (KWT) dan Kelompok Tani (Poktan) di Kota Surabaya yakni, Kelompok Wanita Tani Guyub Rukun, Kelompok Tani Yurga Farm, Kelompok Tani Serpis, Kelompok Tani Sri Rejeki Jitu, dan Kelompok Wanita Tani Dorang Cinta. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada titik lokasi yang berbeda. Selanjutnya, pada analisis kualitatif menggunakan *key informan* yaitu setiap ketua dari KWT dan Poktan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pada data primer dan data sekunder didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, dari data yang dihasilkan digunakan untuk mendeskripsikan tahap-tahap inovasi model bisnis pada 9 *Business Model Canvas* (BMC), yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian inovasi bisnis dari setiap KWT dan Poktan mengenai 9 elemen BMC mulai dari *customer segment* atau segmen pelanggan, *value propositions* atau proporsi nilai, *channels* atau saluran, *revenue streams* atau arus pendapatan, *customer relationship* atau hubungan pelanggan, *key activities* atau aktivitas kunci, *key resources* atau sumberdaya kunci, *key partnership* atau kemitraan utama, dan *cost structure* atau struktur biaya.

1. Customer Segment

Segmen pelanggan merupakan kunci utama pembelian bagi KWT dan Poktan. Semakin banyak segmen pelanggan, maka akan semakin banyak arus penerimaan yang didapatkan. Adanya jalinan eksternal membuat para petani lebih mudah untuk menemukan para pelanggan dan pemanfaatan sosial media seperti grup whatsapp dari berbagai komunitas yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis serta adanya media Instagram mempermudah petani untuk mengakses dan menyebarluaskan mulai dari kegiatan urban farming hingga saluran promosi yang digunakan.

Tabel 1. *Customer Segment* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Pengepul	-	✓	✓	✓	-
2.	Instansi	✓	-	-	✓	-
3.	Warga sekitar	✓	-	✓	✓	✓
4.	Komunitas sosial	✓	-	✓	-	-
5.	Konsumen luar	-	✓	-	-	✓

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas segmen pelanggan dari KWT dan Poktan yaitu warga sekitar karena warga merupakan sasaran konsumen terdekat dari lokasi *urban farming* dan dijangkau dengan mudah oleh para petani. Pada segmen pelanggan selanjutnya yaitu pengepul yang menjadi pelanggan Poktan Yurga Farm, Poktan Serpis dan Poktan Sri Rejeki Jitu. Ketiga KWT dan Poktan tersebut menciptakan segmen pelanggan dengan menawarkan secara online ke sosial media seperti facebook, Instagram, dan whatsapp sebagai penghubung antara penjual dengan para pengepul. Pengepul tersebut berasal dari pasar modern dan tradisional yang berada di Kota Surabaya. Kemudian segmen pelanggan instansi yang dijalin oleh KWT Guyub Rukun dan Poktan Sri Rejeki Jitu ialah pihak kelurahan setempat, kecamatan setempat, dan puskesmas setempat. Pada pelanggan komunitas sosial dari KWT Guyub Rukun dan Poktan Serpis ialah kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) setempat, kelompok pihak pengurus rukun tetangga dan rukun warga, serta kelompok pertemuan ibadah seperti pengajian. Selanjutnya, segmen pelanggan konsumen luar yaitu seperti bazar UMKM dan pembeli dari *online shop* yang menjadi segmen pelanggan dari Poktan Yurga Farm dan KWT Dorang Cinta.

Segmen pelanggan antara kelima KWT dan Poktan bermacam-macam dan menjadi inovasi bagi para petani untuk berupaya menarik pelanggan dalam jangkauan luas. Setiap KWT dan Poktan memiliki kekurangan masing-masing, semakin banyak jalinan pelanggan yang terhubung dapat memperbesar jumlah pembelian yang diperoleh dan dapat mempermudah untuk memperoleh keuntungan bisnis. Dengan adanya inovasi-inovasi baru dapat membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru seperti KWT Dorang Cinta yang mengikuti kegiatan penjualan di bazar UMKM dan Poktan Yurga Farm menjual produknya melalui *online shop*.

2. Value Propositions

Keunggulan dan keunikan bisnis *urban farming* dapat dilihat pada proporsi nilai yang dimiliki. Hal ini menjadikan *urban farming* memiliki nilai tambah dan membuat lebih berkembang untuk meraih keuntungan dalam berbisnis.

Tabel 2. *Value Propositions* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Pertanian organik	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Produk berkualitas	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Produk olahan makanan jadi	-	✓	✓	-	✓
4.	Tempat edukasi dan wisata	-	✓	✓	✓	-

Proporsi nilai pada kelima KWT dan Poktan menyatakan bahwa menggunakan pertanian organik dan produk berkualitas. Penggunaan bahan pertanian nonpestisida atau dengan minimnya penggunaan bahan kimia dalam berbudidaya menghasilkan produk berkualitas dan lebih sehat sehingga nilai jual lebih tinggi. Dengan hasil panen yang lebih sehat dan berkualitas mendapat perhatian menarik dari para pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi karena

produk dengan mudah didapatkan dalam bentuk segar dan berkualitas lebih baik serta dekatnya dengan sumber produksi. Pada Poktan Yurga Farm, Poktan Serpis, dan KWT Dorang Cinta berinovasi dengan membuat produk olahan makanan jadi dari hasil panen seperti keripik bayam brazil, bakwan bayam, salad sayur, pudding, dan olahan lainnya sehingga *urban farming* tidak hanya menjadi bisnis yang menjual hasil pertanian secara mentah, melainkan produk makanan dan minuman. Inovasi tersebut membuat para petani dapat menyalurkan kreasinya secara langsung dan menjadikan produk sebagai keunggulan pada KWT dan Poktan. Selanjutnya, Poktan Yurga Farm, Poktan Serpis, dan Poktan Sri Rejeki Jitu berinovasi pada lokasi *urban farming*, yakni sebagai tempat edukasi dan wisata bagi para konsumen seperti komunitas sosial kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) dan siswa sekolah jenjang SD hingga SMA bahkan perguruan tinggi.

Inovasi diperlukan untuk keberlanjutan lingkungan perkotaan yang bergerak pada bidang pangan dan pertanian yang diwujudkan dalam *urban farming* (Thomaier et al., 2015). Setiap KWT dan Poktan berinovasi untuk pengembangan bisnis *urban farming*. Berbagai hal yang tengah dijalankan menjadi bentuk nyata inovasi petani, akan tetapi tidak semua KWT dan Poktan menjalankan inovasi yang sama. Hal ini dapat menjadi sebuah inovasi baru untuk diterapkan dan menjadi tonggak dalam pengembangan *urban farming* selanjutnya.

3. Channels

Saluran merupakan sarana untuk menyampaikan proporsi nilai atau *value propositions* kepada konsumen. Saluran pemasaran dan distribusi setiap KWT dan Poktan bergantung pada kemampuan sumber daya manusia untuk mengembangkan dan merealisasikannya.

Tabel 3. Channels KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Sosial media	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Pengambilan produk langsung	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Pengiriman produk	-	✓	✓	✓	✓
4.	Bazar UMKM	-	-	-	-	✓
5.	Online shop	-	✓	-	-	-

Saluran yang digunakan oleh kelima KWT dan Poktan untuk menyampaikan proporsi nilai kepada konsumen yaitu sosial media, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, bahkan Youtube. Semakin banyak sosial media yang digunakan, maka akan semakin banyak masyarakat yang dijangkau sehingga dapat memperkenalkan sekaligus promosi produk dari setiap bisnis *urban farming*. Kemudian dalam saluran distribusi yang digunakan oleh setiap KWT dan Poktan yaitu dengan pengambilan produk secara langsung di lokasi *urban farming* dan pengiriman produk, akan tetapi KWT Guyub Rukun belum mumpuni apabila melakukan pengiriman produk sehingga hanya menerima pengambilan secara langsung. Hal ini disebabkan karena kurang ketersediaan sumber daya manusia untuk melakukan distribusi pengiriman produk kepada konsumen. Poktan Yurga Farm memiliki cara modern untuk menyalurkan proposi nilai dan distribusi penjualan, yaitu dengan menggunakan *online shop* sehingga berpeluang untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak karena jangkauan lebih luas. Adapun KWT Dorang Cinta melakukan penjualan dengan menjangkau konsumen secara luas,

yaitu dengan cara mengikuti penjualan di bazar UMKM dengan menjual hasil panen dan produk olahan sehingga konsumen yang dijangkau lebih luas sekaligus memperkenalkan KWT tersebut kepada masyarakat.

Kemampuan setiap KWT dan Poktan dalam menyalurkan proporsi nilai dan distribusi penjualan dari bisnis *urban farming* tidaklah sama. Hal ini disebabkan pada kemampuan sumber daya manusia atau para petani yang terdapat di dalam kelompok tersebut sehingga tidak semua KWT dan Poktan mampu untuk melakukan sesuatu yang sama.

4. Revenue streams

Pendapatan bisnis KWT dan Poktan berasal dari produk yang dijualnya. Berbagai inovasi diterapkan untuk memperoleh pendapatan dari bermacam-macam sumber sehingga tidak hanya mengandalkan hasil panen.

Tabel 4. *Revenue Streams* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Penjualan hasil panen	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Penjualan produk olahan	-	✓	✓	✓	✓
3.	Kas kunjungan sosial	-	✓	✓	-	-
4.	Penjualan alat dan bahan pertanian	-	✓	-	-	-

Penerimaan masing-masing KWT dan Poktan secara umum didapatkan dari penjualan hasil panen seperti bayam, sawi, kangkung, dan selada. Kegiatan pertanian menciptakan suasana yang menarik dan meningkatkan kualitas hidup dari sisi ekonomi dan sosial untuk mewujudkan kecukupan pangan dan keterjangkauan yang mudah terhadap produk pertanian yang sehat dan aman (Md Ibharim & Salim, 2020). Hal tersebut diwujudkan Poktan Yurga Farm, Poktan Serpis, Poktan Sri Rejeki Jitu, dan KWT Dorang Cinta yang tidak hanya menjual hasil panen secara mentah, melainkan menginovasikan hasil panen menjadi produk khas dari setiap KWT dan Poktan, seperti membuat olahan makanan keripik dari sayur, membuat bakwan dari sayur bayam, membuat salad dari sayur yang telah dipanen, dan lain sebagainya sehingga para petani mendapat penerimaan tambahan dari penjualan produk olahan tersebut serta membuat KWT dan Poktan memiliki produk khas. Selain itu, penerimaan didapatkan dari kas kunjungan sosial seperti pertemuan kelompok PKK (pemberdayaan dan Kesejahteraan Masyarakat) dan kunjungan siswa sekolah sehingga kegiatan ini menjadi bentuk inovasi bagi bisnis *urban farming*. Adapun yang dilakukan oleh Poktan Yurga Farm, yaitu menjual secara online alat dan bahan pertanian seperti instalasi hidroponik.

Bentuk penerimaan utama KWT dan Poktan bersumber pada penjualan hasil panen. Inovasi dalam setiap elemen BMC dapat terus dilakukan, dan berani dalam mengambil risiko (Sinarta, 2014). Kompetensi usahatani merupakan cerminan petani untuk mengolah usahatani lebih efektif dan efisien sehingga menjadikan keberhasilan dalam pertanian berkelanjutan seperti menuangkan inovasi-inovasi baru (Soekartawi dalam Burano & Siska, 2019). Mayoritas

dari KWT dan Poktan menciptakan inovasi dengan membuat produk olahan sehingga menjadikannya sebagai nilai tambah. Pada KWT Guyub Rukun berorientasi hanya pada penjualan hasil panen. Hal ini disebabkan karena mayoritas berusia diatas 61 – 65 tahun sedangkan pada KWT dan Poktan lainnya mayoritas berada pada usia 41 – 45 tahun sehingga kurang untuk mengeksplorasi inovasi-inovasi baru.

5. Customer Relationships

Seorang pebisnis harus menjalin hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggannya. Setiap KWT dan Poktan tentunya harus menjaga kualitas, apabila kualitas tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan maka akan berdampak negatif bagi poktan tersebut seperti kehilangan pelanggannya.

Tabel 5. *Customer Relationships* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Menjamin kualitas	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Eksplor ke sosial media	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Harga terjangkau	-	-	✓	-	-

Setiap KWT dan Poktan mengutamakan kualitas produk sehingga dipercaya oleh pelanggan. Kualitas yang diharapkan konsumen harus sama dengan yang dijual seperti kondisi daun yang lebat, tinggi sayur, dan warna daun yang tidak pucat. Seluruh KWT dan Poktan mengeksplor produk dan kegiatan jual beli ke sosial media sebagai bentuk informasi dan komunikasi antara petani dan konsumen untuk proses pemasaran dan pengenalan kelompok ke masyarakat luas. Kemudian, Poktan Serpis memberi harga yang terjangkau baik dari para pengepul, komunitas sosial, dan warga agar konsumen tetap puas dengan harga yang diberikan.

Pada elemen BMC bertitik fokus pada ide bisnis sebagai pencipta bisnis yang didorong oleh kebutuhan pelanggan (Sutanto, 2022). Seluruh KWT dan Poktan mengedepankan kualitas karena kualitas adalah hal utama kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke pesaing yang lain. Kegiatan meningkatkan pemasaran dengan cara mengeksplor produk dan kegiatan jual beli seperti di Instagram dan Whatsapp menjadi bentuk hubungan antara penjual dan pelanggan.

6. Key Activities

Tabel 6. *Key Activities* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Berkebun	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Mengemas produk	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Promosi	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Pelatihan	✓	✓	✓	✓	✓

Aktivitas yang dilakukan oleh KWT dan Poktan menciptakan proporsi nilai yang positif. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota mulai dari berkebun hingga memasarkan produk dari bisnis urban farming.

Kegiatan yang dilakukan oleh setiap KWT dan Poktan untuk menciptakan proporsi nilai yang positif ialah berkebun, yakni budidaya mulai dari pembibitan hingga panen, melakukan packing terhadap produk yang dijual, aktif dalam promosi hasil pertanian melalui berbagai sosial media, membuat inovasi produk olahan pertanian, dan juga mengikuti pelatihan yang berkaitan untuk pengembangan urban farming. Setiap anggota dalam kelompok tersebut memiliki jadwal piket sehingga terjadi pembagian secara merata dan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lain. Adanya kegiatan urban farming memberi dampak positif bagi masyarakat kota sehingga berdampak pada kemajuan pembangunan melalui sumber daya manusia (Khasanah, 2021). Keberhasilan bisnis dapat dilihat dari seorang wirausaha. Seorang wirausahawan yang memiliki kecerdasan, kreativitas, rasa ingin tahu yang tinggi, mengikuti tren teknologi dan dapat mengaplikasikannya secara benar dan tepat menyebabkan keberhasilan suatu bisnis (Pradana, 2019). Berbagai aktivitas dilakukan dengan tujuan untuk keberhasilan bisnis urban farming. Kegiatan pelatihan pun diikuti oleh KWT dan Poktan, akan tetapi frekuensinya jarang karena bergantung pada pihak yang menyelenggarakan seperti Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) di Kota Surabaya.

7. Key Resources

Sumberdaya kunci KWT dan Poktan berasal dari sumber daya manusia dan sumber dana yang dimiliki. Petani adalah sumber daya manusia yang berperan langsung dalam kegiatan budidaya hingga pemasaran. Sumber dana diperoleh dari hasil penjualan produk pada bisnis urban farming.

Tabel 7. *Key Resources* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Sumber daya manusia	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Bahan dan alat pertanian	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Konsumen	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber dana utama mayoritas KWT dan Poktan berasal dari hasil penjualan produk yaitu hasil panen dan produk olahan pertanian. Konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan sebuah bisnis sehingga perlu untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, begitu pun dengan yang dilakukan oleh setiap KWT dan Poktan, seperti mengedepankan kualitas agar konsumen merasa puas dan menjual produk olahan makanan dan minuman dari hasil pertanian, membuka kunjungan sosial bagi masyarakat sehingga dapat dijadikan tempat untuk mengadakan pertemuan sosial dan hal ini menambah pemasukan dengan adanya kas kunjungan sosial. Penjualan produk yang dilakukan melalui sosial media sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, dalam mengembangkan urban farming perlu untuk melibatkan sumber daya manusia yang kompeten, yakni petani. Persepsi yang baik terhadap manfaat usahatani pada memberi manfaat dari segi ekonomi, lingkungan dan sosial (N. K. Hidayat et al., 2022). Petani tersebut giat dalam melaksanakan aktivitas untuk kemajuan urban farming mulai dari kegiatan berkebun, hingga panen, bahkan memasarkan secara rutin hasil panen kepada masyarakat luas melalui sosial media dan hal ini menunjukkan bahwa berdampak positif bagi segi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Urban Farming juga

memerlukan bahan dan alat pertanian sehingga membutuhkan bibit, benih, nutrisi, instalasi, dan alat serta bahan pertanian untuk menunjang kegiatan urban farming.

8. Key Partnerships

Adanya mitra utama dalam setiap KWT dan Poktan dapat membantu untuk mempermudah mendapatkan penerimaan. Mitra dapat memacu semangat para petani untuk memproduksi sesuai target yang disepakati bersama.

Tabel 8. *Key Partnerships* KWT dan Poktan

No	Uraian	KWT dan Poktan				
		KWT Guyub Rukun	Poktan Yurga Farm	Poktan Serpis	Poktan Sri Rejeki Jitu	KWT Dorang Cinta
1.	Pengepul	-	✓	✓	✓	-
2.	Komunitas sosial	✓	-	✓	-	-
3.	Bazar	-	-	-	-	✓

Kemitraan Poktan Yurga Farm, Poktan Serpis, dan Poktan Sri Rejeki Jitu yaitu pengepul. Hubungan kemitraan ini didapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Poktan, seperti menjualnya ke market place facebook dan berbagai koneksi komunitas yang dimiliki. Pengepul tersebut menjual ke pasar modern dan pasar tradisional. Kemudian KWT Guyub Rukun dan Poktan Serpis bermitra dengan komunitas sosial seperti kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) dan pihak pengurus rukun tetangga (RT) dan rukun warga (RW) sekitar. Pada Poktan Serpis tidak hanya produk yang menjadi produk utama penjualan, melainkan kunjungan sosial dari komunitas di lokasi urban farming sebagai tempat wisata dan edukasi. KWT Dorang Cinta melakukan kegiatan bazar UMKM menjual hasil panen dan produk olahan makanan sehingga menjadi bentuk keunggulan kelompok untuk pengembangan bisnis urban farming.

KWT Guyub Rukun dan KWT Dorang Cinta tidak bermitra dengan pengepul sehingga tidak ada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang besar seperti pada setiap poktan yang mempunyai pembelian dengan jumlah minimal yang berkisar 30 kg per minggu dan telah ditentukan oleh pihak pengepul sedangkan mitra komunitas sosial dan bazar tidak menentu untuk jumlah pembelian sehingga perlu untuk meningkatkan pemasaran dengan promosi secara terus-menerus setelah selesai panen.

9. Cost Structure

Struktur biaya setiap KWT dan Poktan bergantung pada jenis pengeluaran dan pemasukan bisnis urban farming. Semakin banyak hal yang dibutuhkan, maka akan semakin banyak pengeluaran. Begitu pula dengan penerimaan yang didapatkan sesuai dengan arus penerimaan masing-masing KWT dan Poktan.

Tabel 9. *Cost Structure* KWT dan Poktan

No	KWT dan Poktan	Pengeluaran	Penerimaan Bersih
1.	KWT Guyub Rukun	Rp.150.000 – 200.000	Rp.500.000 – 600.000
2.	Poktan Yurga Farm	Rp.700.000 – 725.000	Rp.800.000 – 1.000.000
3.	Poktan Serpis	Rp.900.000 – 1.000.000	Rp.2.000.000 – 3.000.000
4.	Poktan Sri Rejeki Jitu	Rp.1.000.000 – 1.200.000	Rp.1.000.000 – 1.500.000
5.	KWT Dorang Cinta	Rp.500.000 – 600.000	Rp. 700.000 – 1.000.000

Pengeluaran dan pendapatan setiap KWT dan Poktan beragam. Hal ini disebabkan oleh bentuk pengeluaran yang dikeluarkan. Pengeluaran digunakan untuk pembelian nutrisi, bibit dan bibit, media tanam, kemasan produk, dan pembayaran listrik, serta PDAM. Pengeluaran setiap KWT Guyub Rukun terkecil diantara semua KWT dan Poktan karena pembayaran listrik dan PDAM mendapat bantuan dari pihak RT dan RW setempat sehingga difokuskan untuk pembelian lainnya. Pengeluaran per bulan tertinggi berada pada Poktan Sri Rejeki Jitu dengan sebanyak 53% untuk pembelian nutrisi. KWT dan Poktan menggunakan hidroponik untuk kegiatan budidaya sehingga terfokus pada pembelian nutrisi, bibit, dan bibit.

Penerimaan setiap bulan KWT Guyub Rukun didapatkan dari penjualan sayur yaitu sayur kangkung dengan harga Rp.10.000/kg, sawi pakchoy dengan harga Rp.20.000/kg, sehingga KWT Guyub Rukun mendapat bersih keuntungan sebesar Rp.500.000 – 600.000 per bulan. Kemudian untuk penerimaan setiap bulan Poktan Yurga Farm didapatkan dari penjualan sayur yaitu sayur selada dengan harga Rp.23.000/kg untuk reseller dan Rp.30.000/kg untuk *end user*, sawi pakchoy dengan harga Rp.18.500/kg untuk reseller dan Rp.20.000/kg untuk *end user*, untuk produk olahan seperti salad sayur dijual dengan harga Rp.10.000/porsi. Selain itu untuk penjualan bahan dan alat pertanian seperti instalasi hidroponik dengan harga mulai Rp.1.250.000. Selanjutnya kas kunjungan edukasi dan wisata untuk pengunjung ialah Rp.10.000 dengan fasilitas dapat memanen sayur sebanyak 250 gram. Dengan demikian pendapatan bersih yang didapatkan oleh Poktan Yurga Farm ialah Rp.800.000 – 1.000.000 per bulan. Selanjutnya, penerimaan setiap bulan Poktan Serpis didapatkan dari penjualan sayur yaitu sayur selada dengan harga Rp.30.000/kg, sawi dengan harga Rp.25.000 – Rp.40.000 per kg tergantung dari jenisnya, untuk produk olahan seperti minuman dan pudding dijual dengan harga Rp.5.000/porsi. Lalu untuk teh telang dan teh kelor dijual dengan harga Rp.10.000/bungkus dengan berat 15 gram. Selain itu, kas kunjungan sosial sebesar Rp.100.000. Dengan demikian, didapatkan pendapatan bersih sebesar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 untuk Poktan Serpis. Poktan Sri Rejeki Jitu didapatkan dari penjualan sayur yaitu sayur kangkung dengan harga Rp.1.000/kg untuk reseller dan Rp.20.000/kg untuk *end user*, serta ditambah dengan kas kunjungan edukasi dan wisata. Dengan demikian pendapatan bersih yang didapatkan oleh Poktan Sri Rejeki Jitu ialah Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 per bulan. Pada KWT Dorang Cinta penerimaan didapatkan dari penjualan sayur yaitu sayur sawi dengan harga Rp.20.000/kg, bayam brazil dengan harga Rp.40.000/kg, kangkung dengan harga Rp.20.000/kg, kailan dengan harga Rp.40.000/kg. Kemudian produk olahan yang dijual di bazar UMKM diambil alih langsung oleh masing-masing anggota yang membuat produknya. Dengan demikian pendapatan bersih yang didapatkan oleh KWT Dorang Cinta Jitu ialah Rp.700.000 – Rp.1.000.000 per bulan.

Penerimaan setiap bulan terendah berada pada KWT Guyub Rukun karena hanya memiliki mitra utama komunitas sosial yang tidak menentu untuk kuantitas penjualan yang didapat dari mitra tersebut dan KWT tersebut hanya menjual hasil panen secara mentah. Kemudian penerimaan setiap bulan tertinggi berada pada Poktan Serpis karena memiliki banyak sumber penerimaan seperti penjualan hasil panen, produk olahan hasil pertanian, dan kas kunjungan sosial sehingga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibanding dengan KWT dan Poktan lainnya. Adanya kelompok tani *urban farming* menjadi upaya bagi pemerintah dalam memberdayakan masyarakat untuk mewujudkan ketahanan pangan dan meningkatkan pendapatan. Penerimaan tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan bagi para petani.

KESIMPULAN

Bisnis dapat terus berkembang apabila mengikuti permintaan konsumen dan melihat perkembangan yang terjadi di sekitar. Kegiatan bisnis urban farming yang dilakukan oleh KWT dan Poktan di Kota Surabaya berinovasi untuk menjalankan usahanya agar tetap memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Pengembangan bisnis urban farming dengan model BMC (Business Model Canvas) dapat dijadikan para pebisnis sebagai dasar penyusunan berstrategi dan mengambil langkah untuk dapat berkembang lebih baik. Dengan adanya 9 elemen yang terdapat dalam setiap BMC KWT dan Poktan dapat menemukan kekurangan dan kelebihan masing-masing kelompok. Jika dilihat dari struktur biaya maka KWT Guyub Rukun memiliki pendapatan yang terendah dari kelompok lainnya karena arus penerimaan hanya pada penjualan hasil panen sedangkan kelompok lain menginovasikan dengan produk olahan dan kunjungan sosial. Selain itu, hanya memiliki mitra utama komunitas sosial sehingga perlu untuk pengembangan seperti kelompok lainnya dengan mengikuti bazar UMKM, membuka online shop, dan bergabung dalam market place di facebook. Selanjutnya, penerimaan tertinggi pada Poktan Serpis karena arus pendapatan didapatkan dari beberapa hal, yakni penjualan hasil panen, penjualan produk olahan, dan kas kunjungan sosial. Selain itu, memiliki mitra utama pengepul dan komunitas sosial. Sembilan elemen dari BMC dapat membantu untuk mempermudah para pebisnis dalam berstrategi dan mengambil langkah untuk pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, N. K., Ismail, A., Hastuti, & Fitria Dewi Raswatie. (2022). Potensi dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Perkotaan dalam Meningkatkan Akses Pangan yang Berkelanjutan di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 27(3), 385–396. <https://doi.org/10.18343/jipi.27.3.385>
- Hidayat, R., Rifiana, & Yulianti, M. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada Usahatani Hidroponik Asri Hydrofarm. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*, 5(1), 191–200.
- Hijriyah, H. H., & Lutfiah, H. (2023). 86 Jurnal KUBIS BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) USAHA JAMBU KRISTAL DI DESA SUCI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal KUBIS Jurnal Kumpulan Artikel Agribisnis*, 3(2), 86–103. <https://doi.org/10.56013/kub.v3i2.2350>
- Junainah, dkk. (2016). Program Urban Farming Sebagai Model Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Perkotaan (Kasus, Studi Kelurahan, Tani Sukolilo, Kecamatan Surabaya, Kota Junainah, Wahida Kanto, Sanggar). *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humoniora*, 19(3), 148–156.
- Khasanah, N. (2021). a Urban Farming Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Sulampua. *Medikonis*, 12(2), 10–19. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i2.39>
- Md Ibhari, L. F., & Salim, S. A. (2020). The framework of urban farming towards enhancing quality of life in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 520–526.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Sihandrini, N. R. (2012). Business model generation (Tim Clark (ed.)). Elex Media Komputindo.
- Pradana, A. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Petani Lele di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019*, 442–453.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan* (1st ed.). UB Press.
- Sinarta, S. (2014). *Inovasi Model Bisnis Untuk Perdagangan Hasil Peternakan: Studi Deskriptif Pada Ud Happy Indah*. *Agora*, 2(1).

- Soekartawi dalam Burano, R. S. B., & Siska, T. Y. (2019). Pengaruh Karakteristik Petani dengan Pendapatan Petani Padi Sawah. *Menara Ilmu*, 13(10), 68–74.
- Sutanto, A. (2022). *Strategi Mengembangkan Agribisnis Dengan Canvas Model* (1st ed.). Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Thomaier, S., Specht, K., Henckel, D., Dierich, A., Siebert, R., Freisinger, U. B., & Sawicka, M. (2015). Farming in and on urban buildings: Present practice and specific novelties of zero-acreage farming (ZFarming). *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(1), 43–54. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000143>