
Transformasi UMKM Tahu Gimbal Andika Semarang Melalui Integrasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT

Kurnia Cahya Sukma¹, Atieq Amjadallah Alfie²

¹ Universitas Wahid Hasyim Semarang

e-mail: ¹kurniacahyasukma040303@gmail.com, ²atigalfie@unwahas.ac.id

Corresponding author: kurniacahyasukma040303@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 20-08-2026

Revisi: 17-09-2026

Disetujui: 20-09-2026

Publish online: 30-09-2026

ABSTRAK

Di era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor yang sangat diminati masyarakat dengan memanfaatkan teknologi. Fenomena ini meningkat pasca-pandemi Covid-19 akibat banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang memaksa pekerja terdampak beralih menjadi pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan harian. Namun, lonjakan jumlah UMKM baru menciptakan persaingan ketat yang menyebabkan beberapa usaha lama mengalami penurunan penjualan hingga gulung tikar. Tahu Gimbal Andika di Kota Semarang adalah salah satu UMKM yang mengalami penurunan penjualan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan kondisi model bisnis UMKM Tahu Gimbal Andika menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada kondisi saat ini (As-Is), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan melalui integrasi BMC dan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data meliputi wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi. Data ini kemudian dipetakan pada *Business Model Canvas* (BMC) melalui sembilan elemen di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor penyebab turunnya penjualan Tahu Gimbal Andika dikarenakan adanya kelemahan dari aspek *Channels* (Saluran). Untuk mengatasinya, Tahu Gimbal Andika direkomendasikan melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjalin kemitraan dengan platform pesan-antar online (seperti GoFood dan ShopeeFood).

Kata Kunci: *Business Model Canvas, SWOT, UMKM, Kualitatif Deskriptif, BMC*

ABSTRACT

In the current digital era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have become a highly sought-after sector by leveraging technology. This phenomenon surged post-Covid-19 as widespread layoffs forced affected workers to establish small businesses to secure their daily needs. However, this surge in new MSMEs has intensified market competition, causing many long-standing businesses to suffer declining sales or even close. Tahu Gimbal Andika in Semarang City represents one such MSME facing a significant sales decline. This study aims to analyse and map business model condition of Tahu Gimbal Andika using Business Model Canvas (BMC) Approach in Present Condition (As-Is), identifies the internal and external factors which affecting business improvement by SWOT analyses, then plans improvement strategy by integrating BMC and SWOT Analyses. Employing a qualitative descriptive approach, data were gathered through interviews, direct observation, and

documentation, and subsequently mapped across the 9 (nine) BMC elements. The findings reveal that the primary weakness stems from the Channels element, as the business still relies on conventional promotion methods. Consequently, we recommend that Tahu Gimbal Andika undertake a digital transformation by utilizing social media and partnering with online food delivery platforms like GoFood and ShopeeFood.

Keywords: *Business Model Canvas, SWOT, UMKM, Kualitatif Deskriptif, BMC*

PENDAHULUAN

Menurut Rosmalina et al. (2025) transformasi digital adalah suatu proses strategis yang melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, manajerial, dan model bisnis sebuah organisasi, dengan tujuan untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi, mempercepat inovasi, serta memperkuat daya saing organisasi di era digital. Transformasi digital dalam perekonomian UMKM telah mengubah perilaku konsumen menjadi serba instan dan sangat bergantung pada teknologi. Kini konsumen menuntut kemudahan akses informasi dan transparansi ulasan produk, serta pengalaman belanja tanpa batas antara dunia *online* dan *offline*. Faktor inilah yang memaksa model bisnis konvensional untuk merombak total strategi mereka demi bertahan di era disrupsi digital. Di tengah arus digitalisasi ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) justru menjadi magnet baru yang sangat diminati masyarakat karena kemudahan akses pasar melalui adaptasi teknologi. Urgensi transformasi digital ini semakin terasa pada saat dunia menghadapi pandemi Covid-19. Keterbatasan interaksi fisik memaksa aktivitas ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi digital. Fenomena ini diperparah oleh gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran. Data Kemnaker menunjukkan bahwa hanya dalam waktu empat bulan (April–Juli 2020), pandemi Covid-19 sudah berdampak pada 2.175.928 orang yang terdiri dari korban PHK, Dirumahkan, dan Kehilangan Usaha/bangkrut (Deviaudria & Andarini, 2023). Kondisi tersebut memaksa para mantan buruh dan karyawan swasta beralih menjadi pelaku UMKM demi bertahan hidup. Didukung oleh data yang bersumber dari DINKOP UM Kota Semarang menyatakan jumlah UMKM yang tercatat dalam Sistem Informasi Usaha Mikro (Si UMI) Kota Semarang sejak tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pernyataan ini didasarkan data di tahun 2020 tercatat sebanyak 21.509 pelaku UMKM dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 36.613 atau naik sebesar 70,22 %. Dengan kondisi tersebut dapat memicu munculnya kompetitor baru bagi pengusaha UMKM khususnya di bidang kuliner, karena pada sektor itu dianggap lebih mudah dirintis dan hanya membutuhkan modal minimal bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan. Pada akhirnya, para korban terdampak ini melihat bisnis UMKM sebagai jalan keluar dalam mendapatkan penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya peluang tersebut memunculkan banyaknya

kompetitor baru yang mengakibatkan persaingan semakin ketat dan tak jarang membuat bisnis UMKM lama hingga yang sudah bertahun-tahun gulung tikar dalam jangka waktu pendek.

Tahu Gimbal Andika merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Semarang yang berdiri sejak tahun 1996. Saat ini, Tahu Gimbal Andika memiliki dua cabang yang berlokasi di Kp. Ngablak Indah dan Perumahan Genuk Indah. Usaha ini sedang mengalami penurunan tren dikarenakan banyaknya UMKM yang ada di sekitarnya dan pergeseran gaya hidup konsumen terutama generasi muda yang cenderung tertarik untuk mencoba kuliner yang sedang viral di media sosial. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan perencanaan ulang model bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diintegrasikan dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (S.W.O.T).

Menurut Syahputra et al. (2025) Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja visual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk membantu pengusaha dalam memetakan, merancang, serta mengembangkan model bisnis secara sistematis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Dan Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Melalui sembilan pilar ini, pelaku usaha dapat merumuskan gambaran utuh tentang strategi perusahaan dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menangkap nilai pasar. Tujuan dari BMC ini adalah untuk menjelaskan perencanaan usaha yang kompleks dan rumit ke dalam visual yang lebih mudah dimengerti oleh mitra ataupun calon penanam modal. Sedangkan analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang mengevaluasi faktor internal berupa Kekuatan (*Strength*) Dan Kelemahan (*Weakness*), Serta Faktor Eksternal Berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam lingkungan usaha (Mukhtarom et al., 2022). Untuk dapat melakukan analisis SWOT peneliti memerlukan informasi tentang usaha yang di teliti beserta kondisi pasar atau tren di sekitarnya dan informasi inilah yang kemudian dipergunakan untuk membuat matriks SWOT (Zainuri & Setiadi, 2023). Tujuan dilakukannya analisis SWOT yaitu untuk membantu mengetahui kondisi UMKM saat ini dan menemukan sektor mana yang perlu diperbaiki (Dita et al., 2024).

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2022) terhadap usaha nasi goreng “Miroso” dengan menggunakan pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, didapati kelemahan pada elemen *Channel* (Saluran) dan hal tersebut ditangani dengan bermitra pada penyedia jasa penjualan makanan online seperti Shopee Food dan Go Food. Sehingga memungkinkan untuk menjangkau *customer* dan calon pembeli secara lebih luas. Selain itu, penelitian yang dilakukan Al Haya et al. (2025) pada UMKM Mie Ayam Yamin

Bersaudara menunjukkan kelemahan pada elemen *Channel* (Saluran) dan *Key Resource* (Sumber Utama). Hal ini ditangani dengan diberikannya saran untuk bermitra dengan jasa penjualan makanan online seperti pada penelitian terhadap UMKM Miroso dan penambahan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan pesanan para *customer*. Selanjutnya, penelitian pada UMKM Tahu Gimbal Pak Wir yang dilakukan oleh Nurrahmah et al. (2025) mengungkapkan adanya beberapa kelemahan yang ditemukan. Hal ini diketahui setelah dilakukan analisis menggunakan Diagram *Fishbone* dan integrasi SWOT. Kelemahan yang ada pada UMKM Tahu Gimbal Pak Wir meliputi Sumber Daya Manusia, Kestabilan Bahan Baku, Metode Kerja, Pengelolaan Keuangan, dan Strategi Pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan *gap* yang berbeda satu sama lain, namun juga terdapat satu kelemahan yang selalu muncul yaitu pada elemen Pemasaran (*Channel*).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan kondisi model bisnis UMKM Tahu Gimbal Andika menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada kondisi saat ini (As-Is), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha melalui analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT), serta merumuskan strategi pengembangan berdasarkan integrasi BMC dan analisis SWOT. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang model bisnis usulan (To-Be) yang mengakomodasi pemanfaatan teknologi digital pada aspek pemasaran, pemesanan, pembayaran, hubungan pelanggan, dan sumber pendapatan, sehingga dapat menjadi rekomendasi pengembangan model bisnis Tahu Gimbal Andika dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan UMKM kuliner.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diintegrasikan dengan analisis SWOT. Menurut Arifin, penelitian kualitatif merupakan suatu metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap setiap pokok permasalahannya. Penelitian kualitatif bekerja dalam setting yang alami dan berupaya untuk memahami serta menafsirkan fenomena berdasarkan apa adanya (Arifin dalam Citriadin, 2020). Sedangkan analisis SWOT menurut Santiani et al. (2025) merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang umumnya berkaitan dengan aktivitas proyek atau bisnis. SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dimana pada waktu yang bersamaan akan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman (*Threats*).

Dalam proses pengambilan keputusan perlu membuat pertimbangan dari faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Penelitian ini bersubjek pada UMKM Tahu Gimbal Andika di Kota Semarang. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama pemilik usaha serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran. Pengolahan data dilakukan dengan memetakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada kondisi *As-Is*, dilanjutkan dengan analisis matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan, hingga menghasilkan pemetaan model bisnis usulan (*To-Be*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Tahu Gimbal Andika masih mengandalkan pendekatan konvensional. Berdasarkan profil usaha, UMKM ini dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang menghambat daya saing usaha, khususnya dalam menghadapi transformasi digital. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, peneliti menyajikannya di setiap elemen BMC kondisi *As-Is* dilanjutkan dengan analisis matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan, hingga menghasilkan pemetaan model bisnis usulan (*To-Be*).

Business Model Canvas (BMC) Kondisi Saat Ini (*As-is*)

1. Customer Segments (Segmentasi Pelanggan)

Pada elemen *Customer Segments*, pelanggan utama terdiri atas masyarakat sekitar Genuk Indah, pekerja kawasan industri Terboyo, mahasiswa sekitar, serta wisatawan lokal yang mencari kuliner khas Semarang. Karakteristik pelanggan didominasi oleh konsumen yang sensitif terhadap harga (*price-sensitive customer*), sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, cita rasa, dan porsi makanan yang mengenyangkan dibanding aspek lainnya.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Pada elemen *Value Proposition*, keunggulan utama UMKM terletak pada porsi makanan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya dengan harga yang tetap terjangkau. Selain itu, konsistensi cita rasa sambal kacang menjadi identitas produk yang sulit ditiru. Keunggulan tersebut merupakan pilar utama dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Dalam perspektif *Signaling Theory*, kualitas cita rasa khas, porsi mengenyangkan, serta harga kompetitif menjadi sinyal positif yang membangun persepsi kualitas di mata pelanggan. Namun demikian, respon terhadap kualitas

tersebut hanya dapat dirasakan melalui pengalaman pelanggan secara langsung sehingga belum mampu menjangkau konsumen yang tidak berkunjung.

3. Channels (Saluran Pemasaran)

Saluran pemasaran UMKM Tahu Gimbal Andika masih bersifat konvensional, yaitu melalui pemasangan spanduk di lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut cukup efektif mempertahankan pelanggan lokal karena rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, maupun rekan kerja memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang akrab, serta pemberian bonus tambahan gimbal atau lontong kepada pelanggan tetap. Pendekatan tersebut menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga pelanggan merasa dihargai dan tertarik untuk bertransaksi ulang.

5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan UMKM Tahu Gimbal Andika masih berasal dari transaksi makan di tempat (*dine-in*), layanan bungkus (*take-away*), dan pesanan dalam jumlah tertentu. Sumber pendapatan seperti ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha masih sangat bergantung pada jumlah pelanggan yang datang secara langsung ke lokasi.

6. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas operasional harian berfokus pada proses pengadaan bahan baku segar dari pasar tradisional, pembuatan adonan gimbal udang, peracikan bumbu kacang khas, hingga proses akhir penyajian hidangan kepada konsumen.

7. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Aset fisik utama yang dimiliki mencakup lokasi warung yang strategis, peralatan memasak (seperti kompor, wajan besar, dan cobek), serta fasilitas tempat duduk dan meja makan pelanggan. Sementara itu, kegiatan operasional bergantung pada penjual individu UMKM tersebut.

8. Key Partners (Inti Kemitraan)

Kemitraan usaha masih bersifat lokal dan terbatas, yang mencakup hubungan dagang dengan *supplier* bahan baku utama di pasar tradisional (penjual udang, tahu, kecap,

kacang, bawang merah dan putih, serta kubis) dan toko penyedia kemasan pembungkus makanan.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya UMKM Tahu Gimbal Andika mencakup Biaya Produksi yang meliputi bahan baku, bumbu, operasional dapur, kemasan. Selain itu, terdapat Biaya Operasional Usaha yang terdiri dari sewa tempat, listrik, air, dan promosi. Elemen-elemen ini dibagi menjadi Biaya Tetap (*Fixed Cost*) dan Biaya Variabel (berubah sesuai volume penjualan) untuk memastikan profitabilitas bisnis. Penjelasan sebagai berikut:

- a. Biaya Operasional Tetap (*Fixed Cost*), merupakan pengeluaran rutin yang sifatnya konstan dan wajib dibayarkan untuk menjaga kelancaran operasional warung seperti:
 - Biaya Sewa Tempat: Anggaran untuk sewa lapak bulanan.
 - Biaya Utilitas: Pembayaran tagihan listrik dan air PDAM bulanan.
 - Biaya Promosi dan Pemasaran: Biaya untuk memperbarui atau mencetak spanduk MMT.
- b. Biaya Variabel (*Variable Costs*), merupakan anggaran yang dikeluarkan setiap hari dan jumlahnya tidak pasti, tergantung pada jumlah penjualan, meliputi:
 - Biaya Bahan Baku Utama: Pembelian tahu, udang, telur, lontong, dan kubis.
 - Biaya Bumbu dan Kondimen: Pengadaan kacang, petis, cabai, kecap, dan aneka rempah pelengkap lainnya.
 - Biaya Operasional Dapur: Pembelian isi ulang gas LPG, minyak goreng, dan perlengkapan cuci piring.
 - Biaya Kemasan (*Packaging*): Pengeluaran untuk kertas bungkus, kantong plastik, dan alat makan bagi pemesanan *take away*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di lapangan, penulis melakukan perbandingan kepada beberapa aspek model bisnis UMKM Tahu Gimbal Andika dengan UMKM kuliner yang serupa yaitu UMKM Tahu Gimbal Semarang Pak Wir yang diteliti oleh Nurrahmah et al. (2025) dengan tujuan mengidentifikasi kesenjangan digital.

Tabel 1. Perbandingan Kasus Dengan Studi UMKM

No	Indikator Usaha	Tahu Gimbal Andika Semarang	Tahu Gimbal Semarang Pak Wir
1	<i>Channels</i>	Konvensional, hanya mengandalkan banner warung dan promosi dari mulut ke mulut.	Warung fisik, serta kemitraan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta promosi mulut ke mulut.
2	<i>Revenue Stream</i>	Terbatas pada penjualan dine-in, take-away, dan pemesanan dalam jumlah tertentu secara langsung.	Pelanggan platform pesan antar online, pelanggan yang datang ke warung.
3	<i>Customer Segments</i>	Masyarakat Genuk Indah, pekerja pabrik dan kantoran kawasan Terboyo, mahasiswa sekitar, serta wisatawan lokal.	Masyarakat yang menyukai kuliner tradisional, pelanggan dari berbagai kalangan, dan konsumen pengguna layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood).

Hasil analisis BMC menunjukkan adanya kesenjangan digital pada beberapa elemen, terutama *Channels*, *Customer Relationships*, dan *Revenue Streams*. Saluran pemasaran yang masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan pasar terbatas, sedangkan belum tersedianya layanan pemesanan online menghambat perluasan sumber pendapatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Tahu Gimbal Andika masih berada pada tahap awal transformasi digital.

Setelah berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai pembuatan *Business Model Canvas* (BMC), penulis merumuskan strategi lanjutan dengan melihat kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman UMKM Tahu Gimbal Andika melalui analisis S.W.O.T.

SWOT UMKM Tahu Gimbal Andika

1. Analisis *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara, kekuatan utama UMKM ini terletak pada cita rasa sambal kacang yang khas dan konsisten, porsi yang mengenyangkan, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan usaha tahu gimbal di wilayah sekitar. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan strategi pemasaran klasik melalui pemberian bonus kepada pelanggan tetap yang berkontribusi dalam meningkatkan jumlah penjualan serta pemasaran pasif.

2. Analisis *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa kendala yang menghambat optimalisasi kinerja UMKM. Kendala tersebut meliputi kapasitas

warung dan jumlah tenaga kerja yang terbatas sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan pada saat jumlah pengunjung meningkat. Selain itu, sistem pembayaran masih dilakukan secara manual dan operasional usaha belum mendukung layanan pemesanan secara online. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas serta berpotensi mengurangi pendapatan dari konsumen yang mengutamakan kemudahan layanan digital. Selain itu, variasi menu yang masih terbatas menyebabkan pilihan produk bagi konsumen menjadi kurang beragam sehingga berpotensi menurunkan minat pembelian ulang.

3. Analisis Opportunity (Peluang)

Lokasi usaha yang berada di dekat kawasan kampus dan pabrik memberikan akses terhadap pasar yang luas, terutama mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan makanan dengan harga terjangkau, cita rasa yang khas, serta porsi yang mengenyangkan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial dan platform ulasan kuliner, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan promosi melalui ulasan serta rekomendasi konsumen yang dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Di sisi lain, jumlah usaha tahu gimbal di wilayah sekitar yang masih relatif sedikit menyebabkan tingkat persaingan belum terlalu tinggi. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dengan menjaga konsistensi kualitas rasa yang khas serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

4. Analisis Threat (Ancaman)

Kenaikan harga bahan baku merupakan salah satu ancaman yang dapat meningkatkan biaya produksi dan berpotensi mengurangi keuntungan usaha apabila tidak diimbangi dengan strategi penetapan harga yang tepat. Selain itu, persaingan usaha kuliner tahu gimbal di Kota Semarang yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing. Selain itu, terbatasnya pasokan bahan baku pada waktu tertentu dapat menghambat proses produksi sehingga usaha berpotensi mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Tahu Gimbal Andika memiliki kekuatan utama berupa cita rasa khas, harga yang kompetitif, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun demikian, keterbatasan kapasitas usaha, belum diterapkannya layanan digital, serta variasi menu yang kurang variatif menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Dari sisi eksternal, lokasi usaha yang strategis dan

rendahnya persaingan memberikan peluang pengembangan usaha, sedangkan kenaikan harga bahan baku, keterbatasan pasokan, dan meningkatnya persaingan kuliner menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha melalui matriks S.W.O.T berikut:

Perumusan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Internal

Tabel 2. Analisis Internal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Cita rasa sambal kacang yang khas dan konsisten.	Kapasitas warung dan tenaga kerja yang terbatas.
Porsi yang mengenyangkan.	Menu yang kurang variatif.
Harga yang sangat kompetitif.	Sistem pembayaran yang masih bersifat konvensional dan belum melayani pesanan secara online.

Eksternal

Tabel 3. Analisis Eksternal 1

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
Lokasi usaha yang berada di dekat kawasan kampus dan pabrik	Memanfaatkan cita rasa khas, porsi yang mengenyangkan, dan harga yang kompetitif untuk menarik mahasiswa dan pekerja di sekitar kawasan kampus serta pabrik sebagai pelanggan utama.	Menerapkan sistem pembayaran digital dan layanan pemesanan online via whatsapp untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
Persaingan kuliner tahu gimbap di daerah sekitar yang relatif sedikit	Meningkatkan promosi melalui media sosial dan ulasan pelanggan dengan menonjolkan keunggulan usaha serta harga yang kompetitif untuk menarik minat calon pembeli baru.	Menambah variasi menu secara bertahap sesuai preferensi konsumen agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dan memanfaatkan potensi pasar di sekitar kawasan kampus serta pabrik.
Menjadi salah satu kuliner tradisional yang masih populer	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menaikkan harga yang signifikan untuk memperkuat posisi usaha di tengah	Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi seperti Tiktok sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)

ISSN: 3024-8264

Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 104-117

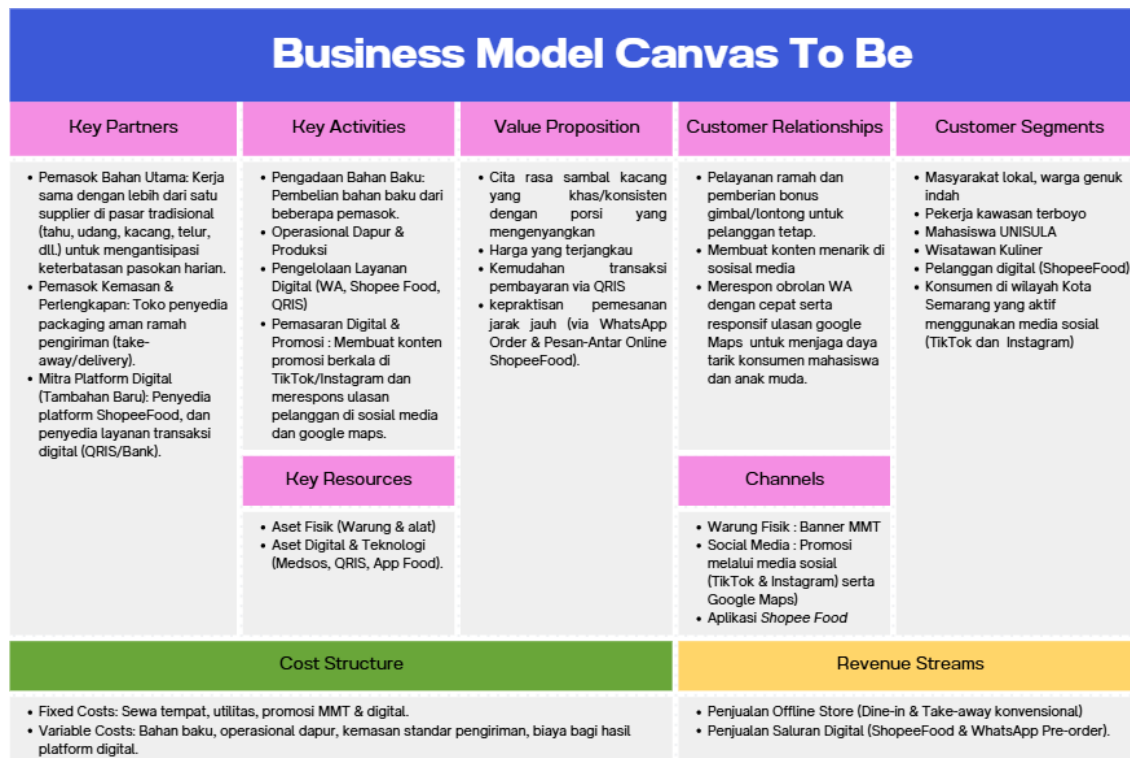
<https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.638>

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
	persaingan lokal yang masih relatif rendah.	

Tabel 4. Analisis Eksternal 2

Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
Harga bahan baku melonjak tinggi	Melakukan pengendalian biaya operasional agar harga jual tetap kompetitif meskipun harga bahan baku meningkat.	Mengembangkan menu dengan memanfaatkan bahan baku dengan harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan cita rasa khasnya. Hal ini memberikan pilihan lebih banyak kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau.
Persaingan kuliner tahu gimbal di Kota Semarang yang semakin ketat	Menjadikan porsi yang mengenyangkan dan harga terjangkau sebagai nilai tambah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan di Kota Semarang	Memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, ShopeeFood, dan untuk menyediakan pemesanan online sehingga keterbatasan warung dapat diakomodasi. Selain itu, lebih dapat menjangkau cakupan yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan dan jenis pembayaran lebih fleksibel.
Terbatasnya bahan baku harian	Menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok bahan baku untuk mengurangi risiko keterlambatan pasokan dan menjaga kelancaran proses produksi.	Menambahkan variasi menu yang tetap mempertahankan cita rasa khas sehingga terbatasnya bahan baku terkesan lebih banyak dan beragam.

Hasil pemetaan matriks SWOT memberikan dasar yang kuat untuk mentransformasi model bisnis UMKM Tahu Gimbal Andika dari kondisi saat ini (*As-Is*) menuju kondisi ideal yang diharapkan (*To-Be*). Implikasi dari strategi adaptasi tersebut menuntut adanya penyesuaian langsung pada beberapa elemen kunci BMC, khususnya pada saluran distribusi (*Channels*), hubungan pelanggan (*Customer Relationships*), serta struktur kemitraan (*Key Partners*). Untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai arah pengembangan usaha pasca-transformasi digital, penyesuaian elemen-elemen bisnis tersebut disajikan pada deskripsi BMC *To-Be* berikut.



Gambar 1. Diagram BMC To-Be

Implementasi BMC *To-Be* memberikan pembaruan nyata pada elemen *Channels* (penggunaan aplikasi pesan-antar dan media sosial), *Customer Relationships* (interaksi digital melalui WhatsApp), *Key Partners* (kemitraan platform digital), serta *Revenue Streams* yang kini tidak lagi hanya bergantung pada kunjungan fisik pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Tahu Gimbal Andika masih menerapkan model bisnis secara konvensional dan memiliki keunggulan pada cita rasa sambal kacang yang khas dan konsisten, porsi yang mengenyangkan, harga yang kompetitif, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemetaan Business Model Canvas (BMC) kondisi As-Is dan analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan usaha dapat diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada saluran pemasaran, pemesanan, pembayaran, hubungan pelanggan, dan sumber pendapatan. Dalam pelaksanaannya, pengembangan usaha menghadapi beberapa hambatan, yaitu keterbatasan kapasitas warung dan tenaga kerja, sistem pemesanan dan pembayaran yang masih konvensional, keterbatasan variasi menu, serta kenaikan dan keterbatasan ketersediaan bahan baku. Oleh karena itu, rancangan BMC To-Be diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan platform pesan-antar, penerapan pembayaran digital, penguatan hubungan pelanggan melalui WhatsApp, serta pengembangan variasi menu secara bertahap dengan tetap mempertahankan cita rasa khas

dan harga yang kompetitif. Selanjutnya, penerapan rancangan tersebut perlu dilakukan secara bertahap dan dievaluasi berdasarkan respons konsumen, perkembangan jumlah pelanggan, dan perubahan pendapatan untuk mengetahui kesesuaian serta efektivitas model bisnis yang diusulkan.

REFERENSI

- Al Haya, H. A., Lishobrina, L. F., Azzam, A. N., Permata, S. I., Kusnandi, F. A., Nabila, E. M., Simatupang, R. R. K., & Hariyanto, M. P. (2025). Strategi Digitalisasi Pengembangan Usaha UMKM Mie Ayam Yamin Bersaudara Melalui Analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis (SENATIB)*, 1587–1593.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Lubna, Ed.; 1st ed.). Sanabil.
- Deviaudria, N. S., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Peserta Menggunakan Layanan BPJS Ketenagakerjaan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(12), 10377–10383. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi Umkm Rumah Makan Pondok Rumbio. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeci, D. R., Habibah, N., Afriliani, D. S., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha*, 3, 63–78.
- Nurrahmah, L., Azkia Aulia, N., Makar, N., Allo, M., & Septyan, L. D. (2025). Penerapan Analisis SWOT dan Diagram Fishbone pada UMKM Tahu Gimbal Semarang Pak Wir. *Jurnal Pengabdian Berkelanjutan*, 01(01), 12–21.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Rosmalina, Judijanto, L., Sukiman, Putra, B. P. P., Dani Rachman Rustiyana, M. H., Rachman, D., & Rustiyana. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL (Teori, Perkembangan, dan Implementasi)* (1st ed.). www.greenpustaka.com
- Santiani, Harjiyanto, K., Erliyani, I., Widiastono, A., Maryati, I., Wandanaya, A. B., Yuliani, M., Hasnawati, Kholid, I., Sarwandi, Rachman, A., Purwanto, S. A., Randika, R., & Syarifuddin. (2025). *Analisis SWOT* (M. Jannah, Ed.; 1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)

ISSN: 3024-8264

Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 104-117

<https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.638>

- Syahputra, A. Muh. A., Razak, M. R. R., Syafaruddin, A. R. A., & Latif, A. (2025). Penerapan Business Model Canvas Dalam Merumuskan Strategi Keberlanjutan Usaha Pada Toko Fifi Listrik Di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 984–994. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28.