

Pengembangan Bisnis Model Kanvas dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata

Yustrizka Shofiraniyah* , Astri Mutia Ekasari

Prodi Teknik Perencanaan Wilayah Dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*yustrizkas@gmail.com, mrs.astrinurzaman@gmail.com

Abstract. The background of this research is improving the community's economy by developing D'Markis social entrepreneurship. Social entrepreneurship activities need to be carried out properly so that the welfare of the Cisantana Village community is guaranteed. The purpose of this research is to develop social entrepreneurship using a canvas model business approach, so that D'Markis social entrepreneurship can improve the economy of the surrounding community and become a typical souvenir of Cisantana Village. This research was conducted using a qualitative approach method. The method of data collection is done by using primary and secondary, while the method of analysis used is descriptive qualitative analysis method, namely the analysis of the canvas business transformation and analysis of mix marketing. The formulation of D'Markis' entrepreneurial business model is carried out using the Tourism Social Entrepreneurship or TSE approach and the Business Model Canvas or BMC. In addition, the formulation of marketing strategies is carried out using the marketing mix method as a tool to analyze its development strategy. Based on the results of the analysis, it is necessary to add components to each element of the canvas business model so that D'Markis' entrepreneurial development strategy can work.

Keywords: Business Models, Entrepreneurship and Marketing

Abstrak. Latar belakang penelitian ini adalah peningkatan perekonomian masyarakat dengan mengembangkan kewirausahaan sosial D'Markis. Kegiatan berwirausaha sosial perlu dilakukan dengan baik agar kesejahteraan masyarakat Desa Cisantana terjamin. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan kewirausahaan sosial dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas, sehingga kewirausahaan sosial D'Markis dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menjadi oleh-oleh khas Desa Cisantana. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan primer dan sekunder, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis transformasi bisnis kanvas dan analisis *mix marketing*. Perumusan model bisnis kewirausahaan D'Markis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Tourism Social Entrepreneurship* atau TSE dan *Business Model Canvas* atau BMC. Selain itu, perumusan strategi marketing dilakukan dengan metode *marketing mix* sebagai alat untuk menganalisis strategi pengembangannya. Berdasarkan hasil analisis, perlu adanya penambahan komponen pada setiap elemen bisnis model kanvas agar strategi pengembangan kewirausahaan D'Markis dapat berjalan.

Kata Kunci: Bisnis Model, Kewirausahaan dan Pemasaran .

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat melibatkan peran masyarakat sebagai tuan rumah disekitar destinasi wisata (Herawati, 2014). Masyarakat lokal berperan penting sebagai ruan rumah dalam pengembangan pariwisata, dimulai dari tahap perencanaan, pengawasan, dan implementasi (Dewi, 2013). Desa Cisantana memiliki 7 destinasi wisata dengan tema wisata sejarah dan rekreasi alam. Akan tetapi potensi pariwisata yang dimiliki belum mampu mendongkrak seluruh pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar.

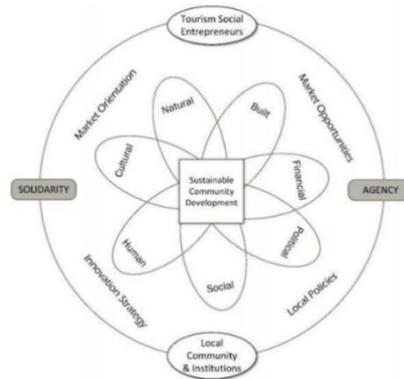
Pada tahun 2017 pemerintah melakukan sosialisasi untuk membudidayakan buah markisa dan bekerjasama dengan Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan dalam proses pengolahan buah markisa yang bernama Marqisa-Qu. Akan tetapi karena penjualannya tidak berjalan dengan baik, maka penyediaan bahan baku disesuaikan dengan penjualan. Hal tersebut membuat perekonomian masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani menurun. Kemudian, terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang terkena dampak perekonomian. Sehingga petani markisa di Desa Cisantana membentuk kelompok untuk membuat industri pengolahan buah markisa menjadi makanan dan minuman yang bernama D'Markis. D'Markis merupakan usaha startup yang memproduksi olahan buah markisa sejak Juli tahun 2020. Produksi olahan buah markisa ini diharapkan dapat mengambil peran sebagai penyedia oleh – oleh khas bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Cisantana. Osterwalder & Pigneur (2010) mendefinisikan model bisnis sebagai alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dalam mengembangkan usaha D'Markis tentu perlu didukung dengan model bisnis yang tepat agar tidak mengalami kesulitan untuk menjadi bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah pengembangan kewirausahaan D'Markis belum memiliki bisnis model yang sesuai untuk dijadikan sebagai upaya peningkatan perekonomian masyarakat dan penyedia oleh-oleh khas Desa Cisantana. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, muncul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pengembangan kewirausahaan dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model Kanvas pada produksi D'Markis dalam mendukung kegiatan pariwisata di Desa Cisantana?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengembangkan kewirausahaan dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas, sehingga kewirausahaan D'Markis dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menjadi oleh-oleh khas Desa Cisantana.

2. Landasan Teori

Tourism Social Entrepreneurship

Tourism Social Entrepreneurship atau TSE merupakan suatu proses yang memanfaatkan pariwisata untuk menghasilkan penyelesaian inovatif untuk permasalahan sosial, kawasan, serta ekonomi langsung didestinasikan dengan memobilisasi ide, kapasitas, sumber daya serta perjanjian sosial, dari dalam ataupun di luar tujuan, diperlukan untuk transformasi sosial berkelanjutan (Sheldon et al., 2017). TSE bertujuan agar masyarakat yang kurang beruntung dapat terlibat serta berkembang melalui industri pariwisata. Tata kelola masyarakat sangat bernilai dalam proliferasi TSE selaku pendekatan inovatif untuk memberantas permasalahan sosial (Mosedale dan Voll, 2017). Tidak hanya itu, TSE sudah diindikasikan sebagai bagian dari proses pengembangan masyarakat bersama dengan konsensus masyarakat, mengusik ketergantungan, serta membangun kapasitas (Murphy, Teo, Murphy, & Liu, 2017). Dari suatu pendekatan mata pencaharian berkelanjutan yang diperluas untuk pengembangan masyarakat, diintegrasikan dalam kerangka kerja konseptual TSE (Aquino, Lück, Schänzel, 2018) sebagai berikut.

Gambar 1. Konseptual Pengembangan Masyarakat Berkelanjutan

1. Sumber daya alam: Geografi, lingkungan alam, dan sumber daya suatu tempat, termasuk bentang alamnya, tumbuhan dan satwa liar, yang dalam banyak kasus membentuk daya tarik wisata inti di suatu tujuan.
2. Sumber daya buatan: Dibuat struktur fisik seperti gedung, jalan raya dan fasilitas lain yang mendukung mobilisasi TSE
3. Sumber daya manusia: Bakat, pendidikan, dan keterampilan komunitas yang akan memungkinkan mereka memanfaatkan dan meningkatkan aset mereka, melakukan outsourcing sumber daya yang tidak ada di wilayah mereka, dan menjalankan peran khusus di TSE
4. Finansial: Sumber daya moneter diperlukan untuk mengembangkan infrastruktur dan kapasitas komunitas untuk mendanai proyek TSE
5. Politik: Dinamika kekuasaan dan hubungan antar lembaga dalam masyarakat, termasuk kemampuan wirausahawan sosial pariwisata untuk mempengaruhi keputusan lokal
6. Sosial: Struktur dan jaringan sosial dalam komunitas serta kemampuan jaringan pengusaha sosial pariwisata
7. Budaya: Keseluruhan gaya hidup komunitas termasuk adat istiadat dan tradisinya yang memengaruhi pandangan dunia dan tindakan mereka, memengaruhi desain dan penyampaian pengalaman pariwisata.

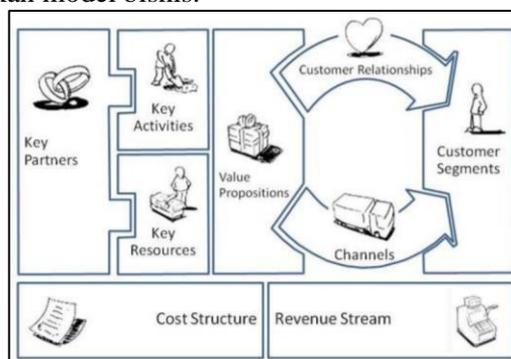
Business Model Canvas

Business Model Canvas ataupun BMC ialah kerangka kerja yang biasa digunakan untuk mendefinisikan model bisnis *startup*. Tujuan dari disusunnya BMC ialah untuk menjelaskan, memperhitungkan, memvisualisasikan, dan mengganti model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh startup lebih optimal. *Business Model Canvas* ialah suatu model bisnis yang menggambarkan gimana suatu organisasi menghasilkan, mengantarkan, serta menangkap nilai suatu usaha/ industri (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kerangka model bisnis berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan.

1. Customer Segments: Suatu perusahaan harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan segmen mana yang diabaikan.
2. Value Propositions: Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk customer segments secara spesifik.
3. Channels: Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan value proposition yang dimiliki.
4. Customer Relationship: Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama customer segments yang spesifik.
5. Revenue Streams: Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing customer segments.
6. Key Resources: Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah

model bisnis dapat berfungsi.

7. **Key Activities:** Menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.
8. **Key Partnership:** Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. **Cost Structure:** Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.



Gambar 2. Skema Bisnis Model Kanvas

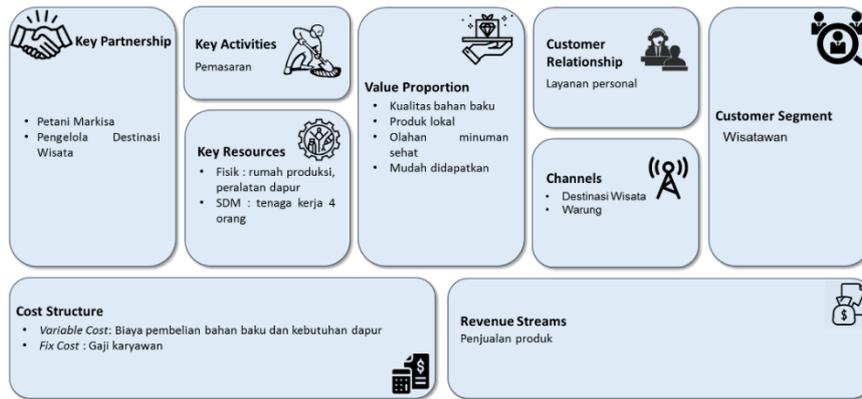
Mix Marketing (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran ialah satu fitur yang terdiri dari produk, harga, promosi, serta distribusi (lokasi), yang di dalamnya akan memastikan tingkatan keberhasilan pemasaran dan semua itu diperuntukan untuk memperoleh respon yang di idamkan dari pasar target (Selang, 2013). Berikut merupakan penjelasan dari variabel *mix marketing*.

1. Produk merupakan suatu nilai yang ditawarkan pada target pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Daryanto, 2019).
2. Harga menjadi aspek penentu dalam pembelian serta menjadi salah satu faktor bernilai dalam memastikan bagian pasar serta tingkatan keuntungan industri.
3. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu produk.
4. Promosi merupakan seluruh aktivitas untuk mengkomunikasikan sesuatu produk kepada pasar target (Tjiptono, 2008).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

D'Markis merupakan salah satu kewirausahaan yang baru berdiri pada bulan Juli tahun 2020, bergerak pada bidang pengolahan hasil pertanian dengan menghasilkan dan memasarkan produk olahan buah markisa. Awal mula dibentuknya D'Markis yaitu karena adanya keresahan kelompok petani markisa yang tersebar di Desa Cisantana, tetapi tidak ada yang dapat mengolah buah markisa tersebut. Sehingga sering kali pada saat panen, petani mengalami kerugian karena buahnya membusuk. Berikut merupakan skema bisnis model kanvas D'Markis saat ini.



Gambar 3. Skema Bisnis Model Kanvas D’Markis Saat Ini

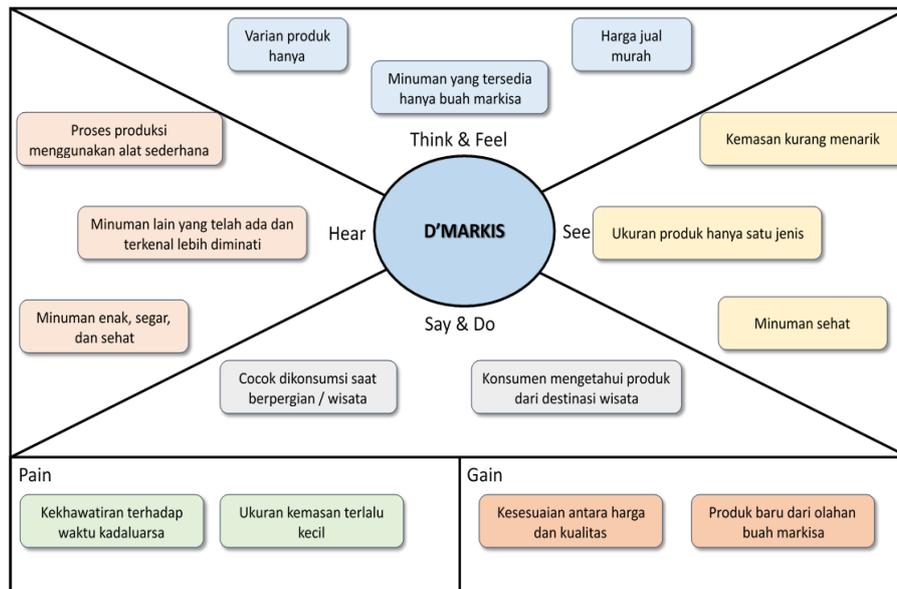
Transformasi Model Bisnis Kewirausahaan D’Markis

Analisis transformasi bisnis model dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini dilakukan untuk merumuskan rancangan transformasi model bisnis yang baru dengan menggunakan pendekatan Tourism Social Entrepreneurship (TSE) dan business model canvas. Berikut merupakan identifikasi komponen pendekatan *Tourism Social Entrepreneurship* (TSE) pada kewirausahaan D’Markis.

Komponen TSE	Eksisting	Rencana
Sumber Daya Alam	<ul style="list-style-type: none"> Mata air dari Gunung Ciremai Bibit buah markisa (rasa asam dan manis) 	Sosialisasi mengenai pemilihan bibit sesuai dengan kebutuhan
Sumber Daya Buatan	<ul style="list-style-type: none"> Rumah produksi (tahap pembangunan) Peralatan memasak 	Perbaiki rumah produksi dan penambahan alat sehingga dapat menjadi wisata edukasi.
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas SDM kurang memadai UPTD Dinas pertanian mengadakan diskusi dengan petani 	-
Finansial	Modal berasal dari dana pribadi	Bantuan fisik dari pemerintah berupa alat
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Pengelola D’Markis dengan petani (suplly bibit) Pengelola D’ Markis dengan Pengelola ODTW (pemasaran) 	Pengelola D’Markis mencari perusahaan besar yang membutuhkan buah markisa agar dapat menjadi supplier
Politik	Peran pemerintah saat ini hanya melakukan diskusi mengenai rasa minuman, bentuk kemasan, harga jual dan desain logo	-

Tabel 1. Identifikasi Komponen TSE Pada Kewirausahaan D’Markis

Selanjutnya dilakukan dengan menggunakan peta empati konsumen (customer empathy map). Desain transformasi Business Model Canvas dirancang setelah membuat peta empati konsumen. Peta empati berguna agar perusahaan lebih memahami dengan baik apa-apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Setelah peta empati selesai, maka perusahaan dapat mengevaluasi keinginan pelanggan dan membuat desain transformasi baru berdasarkan peta empati tersebut.



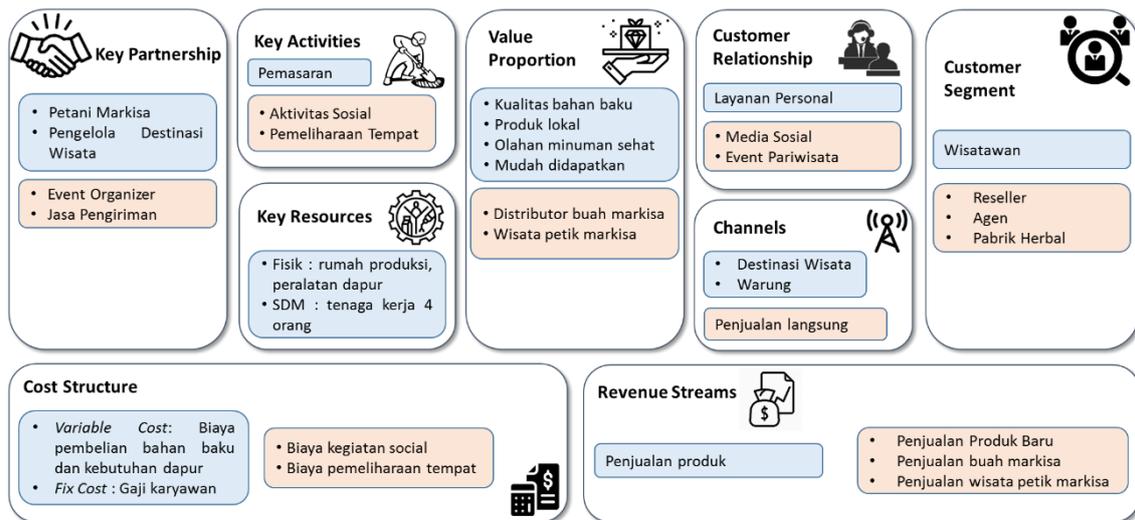
Gambar 4. Peta Empati Konsumen

Alternatif Business Model Canvas berfokus pada penawaran *Value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. *Value* sangat penting bagi pelanggan agar hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat tercapai dan meningkat. Berdasarkan hasil analisis model bisnis dari rumah produksi D’Markis dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan menggunakan peta empati konsumen, maka strategi yang dapat dilakukan dengan desain transformasi model pada sembilan blok sebagai berikut:

No	Elemen	Model Bisnis Saat Ini	Desain Transformasi Model
1	Customer Segments	Wisatawan	Segmen pelanggan yang ada dipertahankan, dengan tambahan: Reseller, Agen, Pabrik Herbal
2	Value Proposition	Kualitas bahan baku, Produk local, Olahan minuman sehat, dan Lokasi produksi strategis	Value yang telah ada dipertahankan, dengan tambahan: Distributor buah markisa
3	Channels	Destinasi Wisata dan Warung	Channel yang telah ada dipertahankan dengan penambahan: Penjualan langsung
4	Customer Relationship	Layanan Personal	Mempertahankan Customer relationships yang ada dengan penambahan : Media sosial
5	Revenue Stream	Penjualan produk	Sumber penerimaan ditingkatkan dengan menciptakan sumber penerimaan baru: Penjualan Produk Baru dan Penjualan buah markisa
6	Key Resource	•Fisik : rumah produksi, peralatan dapur •SDM : tenaga kerja 4 orang	Key resources yang telah ada tetap dipertahankan dan ditingkatkan
7	Key Activities	Pemasaran	Aktivitas produksi tetap dipertahankan dengan penambahan: Aktivitas sosial
8	Key Partnership	•Petani Markisa •Pengelola Destinasi Wisata	Mitra yang telah ada dipertahankan dengan menambah mitra baru: Event Organizer Jasa Pengiriman
9	Cost Structure	•Variable Cost: Biaya pembelian bahan baku dan kebutuhan dapur •Fix Cost : Gaji karyawan	Adanya unsur tambahan biaya : Biaya Aktivitas sosial

Tabel 2. Desain Transformasi Model Bisnis Kewirausahaan D’Markis

Berdasarkan tabel tersebut, maka desain transformasi model bisnis sebagai strategi dalam pengembangan rumah produksi D’Markis dalam bentuk *Business Model Canvas* dengan sembilan blok ditampilkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 4. Peta Empati Konsumen

Mix Marketing

Setelah melakukan analisis transformasi bisnis model, langkah selanjutnya adalah menciptakan strategi pemasaran berdasarkan model bisnis yang telah dibahas pada analisis sebelumnya agar menjadi tepat sasaran. Untuk menciptakan strategi agar tepat sasaran dilakukan dengan membuat diagram sebab dan akibat sebagai panduan dalam merancang strategi dengan mix marketing mix. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

1. Produk, menambahkan ragam pengolahan makanan dan minuman agar dapat menjadi pilihan oleh-oleh saat berwisata ke Desa Cisantana.
2. Harganya yang relatif murah sehingga dapat bersaing dengan pengusaha lain. Dapat menggunakan dompet digital untuk menarik minat konsumen.
3. Lokasinya yang strategis karena dekat dengan destinasi wisata dan mudah dijangkau.
4. Promosi, membuat visual kemasan menjadi lebih menarik dan mengikuti event pariwisata agar lebih dikenal.

4. Kesimpulan

Desain transformasi model bisnis D'Markis sebagai strategi pengembangan kegiatan produksi dengan mempertahankan *key resources* yang telah ada saat ini. Penambahan dilakukan pada memperluas *customer segments*; *value proportions* berupa wisata petik buah markisa dan menjadi distributor buah markisa; menambahkan penjualan langsung pada *channels*; menambahkan penggunaan media sosial dan event pariwisata pada *customer relationship*; menghasilkan *revenue streams* dari hasil penjualan produk baru; penambahan *key partnership* yang terdiri dari event organizer dan jasa pengiriman; penambahan *key activities* seperti pemeliharaan tempat dan aktivitas sosial, dan penambahan biaya pada *cost structures*.

Strategi yang diterapkan dalam pengembangan kewirausahaan sosial D'Markis berdasarkan mix marketing yaitu menyediakan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Produk yang ditawarkan perlu beraneka ragam sehingga dapat menjadi pilihan bagi konsumen dan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Desa Cisantana. Lokasinya yang strategis karena mudah dijangkau dan dekat dengan destinasi wisata. Harga jual yang dapat bersaing bagi pengusaha lain dan melakukan pembayaran menggunakan dompet digital agar memudahkan konsumen. Promosi yang dapat dilakukan dengan membuat visual kemasan menjadi lebih menarik dan mengikuti event pariwisata.

5. Saran

1. Bagi Pemerintah yaitu pemberian modal berupa peralatan untuk produksi sehingga dapat menjadi oleh-oleh khas Desa Cisantana; Dan menyediakan pelatihan gratis mengenai kewirausahaan

2. Bagi pengelola D'Markis yaitu menciptakan desai kemasan secara menarik, mendapatkan ijin BPOM agar dapat meluas keberbagai daerah, dan mencari link dengan melakukan pemasaran secara online melalui media sosial
3. Bagi masyarakat yaitu mendorong keterlibatan masyarakat yang tidak bekerja dalam kegiatan berwirausaha, sehingga angka pengangguran dapat menurun. Dan masyarakat dapat memanfaatkan SDA yang tersedia untuk dijadikan sumber penghasilan seperti bercocok tanam.
4. Bagi peneliti lain yaitu dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya membahas mengenai desain ulang model bisnis dengan menggunakan teknik analisis data seperti analisis swot. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti pengusaha lain dan membandingkan dengan model bisnis D'Markis secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Herawati, Tuti. 2011. Model Pemberdayaan Masyarakat Desa Dan Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pengembangan Desa Wisata di Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Dewi, Made Heny U; Chafid Fandeli; M. Baiquni. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta:Pradnya Paramita.
- Reindrawati, Dian Y. 2016. *Tantangan Dalam Implementasi Social Entrepreneurship Pariwisata Di Pulau Madura*. Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Surabaya.
- Mosedale, Jan; Voll F. 2017. *Social Practices Contributin to Social Development. Social Innovations in Tourism*.
- Murphy, Jamie; Albert Teo; Casey Murphy; Eunice Liu. 2017. *The BEST Society: From Charity to Social Entrepreneurship. Social Innovations in Tourism*.
- Aquino, Richard S; Michael Lück; Heike A. Schänzel. 2018. *A Conceptual Framework of Tourism Social Entrepreneurship For Sustainable Community Development*. School of Hospitality and Tourism, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. 2019. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang*. *Journal of Management Semarang*.
- Selang, C. A. 2013. *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Manado.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Cetakan ke-12. P enerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI. Jakarta.
- Sheldon, Pauline J., Daniele, Roberto. 2017. *Social Entrepreneurship and Tourism*. School of Travel Industry Management, University of Hawaii, Honolulu, Hi,USA