

**KODE/NAMA RUMPUN ILMU : 435 / ILMU TEKNIK**

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN : PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**JUDUL PENELITIAN:**

**Analisis Model Bisnis Wisata Punthuk Sidengkeng**

**TIM PENGUSUL**

**Syifa Fitriani, S.T, M.Sc (Ketua)**  
**Farid Ma'ruf S.T., M.Eng (Anggota)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**  
**UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**  
**2019**

---

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN**  
**PENDAPATAN DAN BELANJA UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**  
**NOMOR KONTRAK : PDP-074/SP3/LPPM-UAD/2019**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PROPOSAL PENELITIAN DOSEN PEMULA  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

Judul Penelitian : Analisis Model Bisnis Wisata Punthuk Sidengkong  
Rumpun Ilmu : Teknik Industri (435)  
Butir RIP: : Bidang Sosial, Humaniora dan Pendidikan (Butir 10)  
TSE Penelitian : Socio-Economic Development (12.07)  
Tahapan Penelitian : Riset Dasar/Riset-Terapan/Riset-Pengembangan  
TKT : 4/2/3/4/5/6/7/8/9

**Ketua Peneliti**

a. Nama Lengkap dan Gelar : Syifa Fitriani S.T., M.Sc  
b. NIY/NIP : 60171072  
c. Pendidikan Terakhir : S2, Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
d. Fakultas/Program Studi : Teknologi Industri/Teknik Industri  
e. No.Hp/Alamat email : 085729389259 / [syifa.fitriani@ic.uad.ac.id](mailto:syifa.fitriani@ic.uad.ac.id)

**Pembimbing Penelitian**

a. Nama Lengkap dan Gelar : Annie Purwani, STP., MT.  
b. Pendidikan Terakhir : S2, Jabatan Akademik : Lektor  
c. Fakultas/Program Studi : Teknologi Industri/Teknik Industri  
d. No.Hp/Alamat email : 08157923762 / [annie.purwani@ic.uad.ac.id](mailto:annie.purwani@ic.uad.ac.id)

**Anggota Peneliti**


a. Nama Lengkap dan Gelar : Farid Ma'ruf S.T., M.Eng.  
b. Fakultas/Program Studi : Teknologi Industri/Teknik Industri  
c. No.Hp/Alamat email : 085868380336 / [farid.ma'ruf@ic.uad.ac.id](mailto:farid.ma'ruf@ic.uad.ac.id)

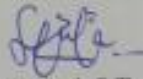
**Lokasi Penelitian** : Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik  
Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah  
**Lama Penelitian** : 6 Bulan  
**Biaya yang Diajukan** : Rp 6.000.000,-

Yogyakarta, 07 November 2019

Mengetahui,  
Pembimbing,

Ketua Tim Pengusung

  
Annie Purwani, S.TP., M.T  
NIY 60060128

  
Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.  
NIY 60171072

Menyetujui

  
Kendala DPM  
Dr. Widodo, M.Si.  
NIP 19600221 198709 1 001

  
Dekan FTI  
Suriardi, S.T., M.Sc., Ph.D.  
NIY 60010313

## SURAT PERNYATAAN

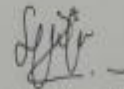
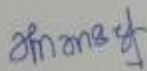
1. Judul Penelitian : Analisis Model Bisnis Wisata Punthuk Sidengkeng
2. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. NIY/NIP : 60171072
  - d. Jabatan Fungsional : AA
  - e. Fakultas/Program Studi : FTI/ Teknik Industri
  - f. Alamat : Kauman rt 02 Wijirejo Pandak Bantul
  - g. No. HP/alamat email : 085729389259/ syifa.fitriani@ie.uad.ac.id
3. Jumlah Anggota Peneliti
  - a. Nama Anggota Peneliti I : Farid Ma'ruf, S.T., M.Eng.
  - b. Nama Anggota Peneliti II : -
4. Biaya Yang Diperlukan
  - a. Sumber UAD : Rp 6.000.000,-
  - b. Sumber lain : -
  - c. Jumlah : Rp 6.000.000,-

Telah direvisi sesuai dengan masukan dan petunjuk yang disampaikan reviewer.

Yogyakarta, November 2019

Mengetahui  
Reviewer

Ketua Peneliti,



Dr. Siti Mahsanah Budijati, S.T.P., M.T.  
NIY. 60960139

Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.  
NIY. 60171072

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah Rahmat dan limpahan karuniaNya sehingga pengabdian masyarakat yang berjudul “Analisis Model Bisnis Wisata Punthuk Sidengkeng” dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW. Ucapan terimakasih kami sampaikan yang sebesar – besarnya kepada Warga Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah yang telah menerima kami dengan baik, Juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan yang telah mendukung dan memberikan kesempatan kepada kami dalam melaksanakan salah satu tugas Tri Dharma yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Yogyakarta, November 2019  
Peneliti

Syifa Fitriani S.T., M.Sc

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN TELAH DIREVISI .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	3
I.3. Batasan Masalah.....	3
I.4. Luaran.....	3
BAB II.....	5
II.1. Penelitian Terdahulu.....	5
II.2. Landasan Teori .....	8
BAB III .....	14
III.1. Objek Penelitian.....	14

III.2.	Alat dan Bahan Penelitian.....	14
III.3.	Diagram Alir Penelitian.....	15
BAB IV	.....	19
IV.1.	Pengumpulan Data.....	19
IV.2.	Perancangan <i>Business Model Canvas</i> .....	20
IV.3.	<i>Marketing Mix</i> .....	24
BAB V	.....	28
V.1.	Kesimpulan.....	28
V.2.	Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	.....	30
LAMPIRAN - LAMPIRAN	.....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Salinan Kontrak Penelitian
2. Personalia Peneliti
3. Profil Penelitian
4. Borang Capaian Luaran Penelitian
5. Lampiran Bukti Capaian Luaran Penelitian
6. Bukti Pembimbingan
7. Salinan Presensi/Daftar Hadir Kolokium

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Posisi Penelitian



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.2 *Business Model Canvas* Punthuk Sidengkeng

**ABSTRAK**

**ANALISIS MODEL BISNIS WISATA PUNTHUK**

**SIDENGGKENG**

Syifa Fitriani, Farid Ma'rif

Potensi wisata yang dimiliki ini belum dimanfaatkan dengan baik, kurangnya perhatian pemerintah, sumberdaya manusia yang mengelola dan minimnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata menyebabkan Punthuk Sidengkeng belum dikenal sebagai salah satu tujuan lokasi wisata di Kabupaten Magelang. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Setelah perancangan bisnis model ini dibuat, akan dihasilkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat digunakan untuk rekomendasi strategi pemasaran bisnis wisata agar Punthuk Sidengkeng dapat dikenal menjadi kawasan wisata baru di Kabupaten Magelang.

Perancangan pengembangan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng ini menggunakan BMC. Perancangan model dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan analisis deskriptif kondisi pada saat ini yang kemudian digunakan untuk analisis pengembangan pada masa yang akan datang. Selain BMC, digunakan pula metode *marketing mix* sebagai alat untuk menganalisis strategi pengembangannya.

Strategi yang bisa diterapkan sebagai awal perancangan bisnis wisata Punthuk Sidengkeng berdasarkan bauran pemasaran adalah : karena *value* produk yang ditawarkan beraneka ragam, maka pengelola dapat membuat sistem paket wisata pagi para pengunjung selama di Desa Kebonlegi; menyiapkan konten yang menggambarkan keindahan Desa Wisata Punthuk Sidengkeng pada khususnya dan Kota Magelang pada umumnya dapat disiapkan untuk kemudian dilakukan pemasaran yang efektif melalui media *online*; Pihak pengelola dapat bekerjasama dengan Kabupaten Magelang untuk membuat sistem perjalanan bagi wisatawan selama berada di wilayah Magelang.

**Kata kunci:** *Business Model Canvas*, Pariwisata, *Marketing Mix*, Punthuk

Sidengkeng, Bisnis Strategi

## ***ANALYSIS OF PUNTHUK SIDENKENG TOURISM BUSINESS MODEL***

*This tourism potential has not been well utilized, the lack of government attention, human resources managing and the lack of knowledge of the surrounding community about tourism causes Punthuk Sidengkeng not yet known as one of the tourist destination destinations in Magelang Regency. Therefore this research was conducted to formulate the Punthuk Sidengkeng tourism business model. The approach taken is to use Business Model Canvas (BMC). After designing this business model, a marketing mix or marketing mix strategy can be produced which can be used to recommend a tourism business marketing strategy so that Punthuk Sidengkeng can be recognized as a new tourism area in Magelang Regency.*

*The design of developing the Punthuk Sidengkeng tourism business model uses BMC. The design of the model is carried out through a series of analyzes that begin with a descriptive analysis of the current conditions which are then used for development analysis in the future. Besides BMC, marketing mix method is also used as a tool to analyze its development strategy.*

*The strategies that can be applied as the initial design of Punthuk Sidengkeng tourism business based on the marketing mix are: because the value of the products offered is diverse, the manager can create a morning tour package system for visitors while in Kebonlegi Village; prepare content that illustrates the beauty of Punthuk Sidengkeng Tourism Village in particular and the City of Magelang in general can be prepared for effective marketing through online media; The management can cooperate with Magelang Regency to create a travel system for tourists while in the Magelang region.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Tourism, Marketing Mix, Punthuk Sidengkeng, Business Strategy*

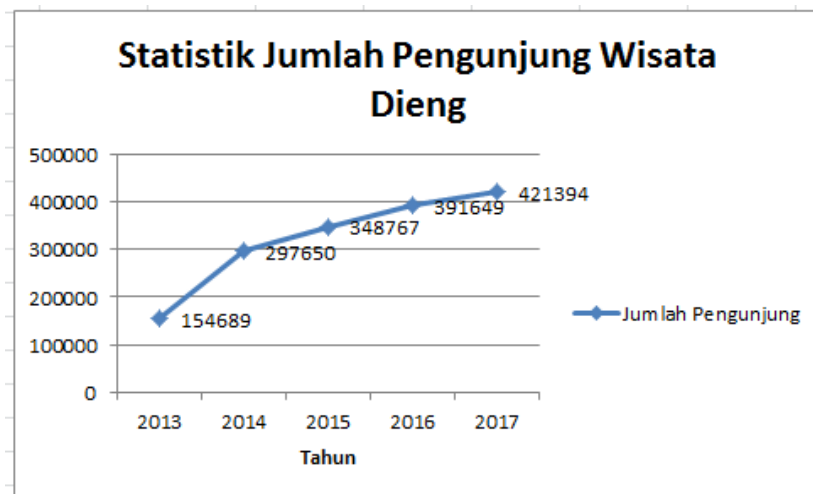
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1.Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi daya tarik dari segi pariwisata. Keindahan alam, keragaman budaya dan jejak peninggalan sejarah menjadi pilihan objek wisata yang menarik bagi wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan dalam maupun luar negeri secara makro mampu menambah devisa negara dan secara mikro mampu meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat sekitar kawasan wisata. Pada tahun 2018 sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa kedua setelah minyak kelapa sawit mentah, hal ini mengalami peningkatan dari sebelumnya yang berada pada posisi ke empat tahun 2012 ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Jenis objek wisata yang berkembang menarik perhatian saat ini adalah wisata yang menawarkan keindahan alam di Indonesia. Kekayaan alam yang melimpah menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu jenis wisata alam yang telah dikelola dengan baik dan mendapat perhatian dari Pemerintah adalah Wisata Dieng. Gambar 1 menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan yang memasuki Wisata Dieng.



Gambar 1. Statistik Pengunjung Wisata Dieng  
(Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Banjarnegara)

Berbeda dengan Objek Wisata Dieng, salah satu kawasan wisata yang sebenarnya berpotensi akan tetapi belum menjadi perhatian pemerintah adalah Punthuk Sidengkeng yang berlokasi di Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Kawasan yang terletak di kaki Gunung Sumbing ini menawarkan pemandangan *golden sunrise* yang berada di antara Gunung Merapi dan Gunung Merbabu.

Potensi wisata yang dimiliki ini belum dimanfaatkan dengan baik, kurangnya perhatian pemerintah, sumberdaya manusia yang mengelola dan minimnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata menyebabkan Punthuk Sidengkeng belum dikenal sebagai salah satu tujuan lokasi wisata di Kabupaten Magelang. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Setelah perancangan bisnis model ini dibuat, akan dihasilkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

dapat digunakan untuk rekomendasi strategi pemasaran bisnis wisata agar Punthuk Sidengkeng dapat dikenal menjadi kawasan wisata baru di Kabupaten Magelang.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

1. Bagaimanakah model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) ?
2. Startegi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memperkenalkan Punthuk Sidengkeng sebagai objek wisata baru di Kabupaten Magelang ?

## **I.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah dilakukan pada Punthuk Sidengkeng di Desa Kebonlegi, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah.

## **I.4. Luaran**

Setelah penelitian selesai dilaksanakan, diharapkan menghasilkan luaran sebagai hasil penelitian sebagai :

1. Laporan penelitian

Hasil penelitian akan disusun dalam laporan penelitian sebagai pertanggung jawaban bahwa penelitian telah dilaksanakan.

## 2. Prosiding

Selain membuat laporan penelitian, hasil penelitian akan dibuat dalam prosiding yang diupayakan diikutkan dalam kegiatan seminar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Penelitian Terdahulu**

Zulfadli dan Djoko Wahjuadi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of Business Development Strategy Kampong Wisata Cinangneng in The District of Bogor With Business Canvas Approach*” membahas tentang salah satu potensi sektor agrowisata di propinsi Jawa Barat. Potensi agrowisata tersebut terdapat di Kampong Wisata Cinangneng yang berdasarkan laporan tahunan tidak selalu mengalami peningkatan dalam hal jumlah pengunjung. Maka, dalam penelitian ini membahas tentang strategi untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Setelah dilaksanakan penelitian dengan menggunakan model bisnis kanvas diperoleh gambaran tentang Kampong Wisata Cinangneng. Selain model bisnis kanvas juga digunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari kampong wisata tersebut. Gambaran 9 blok bangunan yang disajikan oleh model bisnis kanvas dan dilengkapi dengan evaluasi dari analisis SWOT, maka beberapa strategi dapat disusun untuk mengembangkan Kampong Wisata Cinangneng.

Penelitian yang berjudul “Analisis Kondisi *Existing* dan Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata” dilakukan oleh Robiatul Al Adawiyah dan Mohammad Iqbal (2018) mengangkat studi kasus pariwisata di Kota Wisata Batu. Penelitian ini berawal dari program Kota Wisata Batu yang dalam tahap berbenah untuk menjadikan kota tersebut sebagai suatu industri yang berkembang pada



sektor perekonomiannya. Untuk meningkatkan pertumbuhan tersebut diperlukan strategi khusus yang dalam penelitian ini menggunakan bisnis model kanvas. Bisnis model kanvas ini berhasil menetapkan unsur-unsur yang terdapat dalam 9 blok bangunan bisnis model kanvas yang mampu menjangkau lingkup makro di Kota Wisata Batu. Berdasarkan analisis menggunakan model bisnis kanvas ini diperoleh gambaran tentang kondisi bisnis yang sudah diterapkan oleh Kota Wisata Batu pada saat ini yang kemudian akan dilakukan perbaikan dengan menekankan pada penambahan nilai sebagai bagian dari pengelolaan pengembangan bidang teknologi.

“Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan *Business Model Canvas*” merupakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ratih Mukti Azhar, Ono Suparno, dan Setiadi Djohar (2017). Lokawisata Baturaden merupakan salah satu tempat wisata alam yang berlokasi di propinsi Jawa Tengah yang pada saat ini juga harus mengikuti perkembangan jaman dalam rangka mengembangkan lokasi wisata agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi yang tepat agar lokasi wisata tersebut dapat dikelola dengan lebih efektif dan efisien tanpa menghilangkan unsur-unsur kekinian pada saat ini. Penentuan strategi dalam penelitian menggunakan model bisnis kanvas yang dilengkapi dengan analisis SWOT dan *blue ocean strategy*. Penelitian menggunakan model-model tersebut menghasilkan suatu strategi, yakni memunculkan unsur pendidikan berupa hiburan eduwisata untuk anak dan keluarga dengan segmentasi pasarnya adalah keluarga, anak-anak, dan pelajar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

No.	Nama Penulis	Judul	Metode	Tujuan	Tahun	Hasil
1	Zulfadli dan Djoko Wahjuadi	<i>Analysis of Business Development Strategy Kampoeng Wisata Cinangneng in The District of Bogor with Business Canvas Approach</i>	Metode penelitian kualitatif sebagai metode primer dan metode kuantitatif untuk mendukung serta memperkuat data	Untuk mengatasi berbagai masalah yang terkait dengan strategi bisnis dari Kampoeng Wisata Cinangneng ini	2015	Adanya rekomendasi berupa penambahan yang ditujukan pada Sembilan blok bangunan, yakni <i>Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships</i> , dan <i>Cost Structure</i>
2	Robiatul Al Adawiyah dan Mohammad Iqbal	Analisis Kondisi <i>Existing</i> dan Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata	Menggunakan jenis penelitian <i>exploratory research</i> dengan pendekatan kualitatif	Untuk memetakan strategi bisnis wisata di Kota Wisata Batu dalam lingkup makro ( <i>environment</i> )	2018	Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) ini dapat menggambarkan kondisi bisnis yang saat ini diterapkan oleh kota Batu dan untuk selanjutnya dapat dilakukan perbaikan dengan menekankan pada pertambahan nilai sebagai bagian dari pengelolaan dan pengembangan teknologi
3	Ratih Mukti Azhar, Ono Suparno, dan Setiadi Djohar	Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan <i>Business Model Canvas</i>	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan terhadap studi kasus	Untuk merancang model bisnis di masa depan sebagai langkah pengembangan Lokawisata Baturaden selanjutnya	2017	Penelitian ini menghasilkan suatu strategi, yakni memunculkan unsur pendidikan berupa hiburan eduwisata untuk anak dan keluarga dengan segmentasi pasarnya adalah keluarga, anak-anak, dan pelajar
4.	Penelitian ini	Analisis Model Wisata Punthuk	Metode Kualitatif , perumusan	Untuk merancang model bisnis	2019	

No.	Nama Penulis	Judul	Metode	Tujuan	Tahun	Hasil
		Sidengkeng	strategi menggunakan <i>Marketing Mix</i>	wisata guna mendapatkan strategi bisnis dengan pendekatan 4P pada marketing mix		

## II.2. Landasan Teori

### 1. Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, distribusi, sumber daya, dan infrastruktur. Selain definisi di atas masih banyak lagi pengertian model bisnis yang disampaikan para peneliti dalam penelitian mereka. Walaupun para peneliti tersebut memiliki definisi yang berbeda-beda, tetapi memiliki identifikasi dan kesamaan tertentu.

Pertama, mayoritas definisi model bisnis memasukkan unsur penciptaan nilai konsumen/pengguna sebagai salah satu elemen ini. sebuah model bisnis harus mampu menjelaskan bagaimana sebuah usaha menciptakan nilai bagi konsumen/penggunanya. Kedua, logika pendapatan yang diperoleh suatu usaha juga disebutkan dalam definisi model bisni yang beragam seperti, model pendapatan, penangkapan nilai, formulasi keuntungan, perolehan keuntungan usaha, dan lain-lain. Dengan demikian, sebuah model bisnis juga harus mampu

menjelaskan bagaimana suatu usaha dapat menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya.

Ketiga, kesamaan definisi berikutnya adalah nilai jaringan usaha yang sering diistilahkan sebagai struktur rantai nilai, mitra jaringan, hubungan dengan perusahaan luar, hubungan transaksional dengan mitra, dan lain-lain. Konstruksi model bisnis harus berorientasi pada eksternal dan juga mampu menjelaskan mengenai hubungan usaha dengan berbagai pelaku usaha yang terdapat di dalamnya. Keempat, model bisnis juga harus membahas mengenai sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu unit usaha, seperti kompetensi inti, sumber daya, aset, proses, kegiatan, dan lain-lain. Kerangka model bisnis yang baik harus mampu menggambarkan sumber daya dan kemampuan unit usaha tersebut. Akhir dari pembuatan model bisnis yakni berupa sebuah keputusan atau pilihan jenis strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan usaha tersebut. Jenis strategi yang dimaksudkan di sini, antara lain berupa target pasar, target pelanggan, posisi dalam jaringan, strategi kompetitif, atau aturan.

Inovasi dalam model bisnis dapat membuat dan membuka peluang yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Oleh karena itu, pemilihan model bisnis yang tepat bagi suatu unit usaha merupakan hal yang sangat krusial karena akan mempengaruhi atmosfer ekonomi dan peluang pasar.

## ***2. Business Model Canvas (BMC)***

Bisnis pada era saat ini merupakan sebuah ekosistem yang sangat kompetitif, cepat berubah, dan semakin sulit dalam membuat sebuah keputusan. Hal ini terjadi karena bisnis pada saat ini dihadapkan pada era teknologi informasi yang sangat dinamis dalam perkembangannya. Oleh karena itu, unit usaha dalam hal ini harus mampu mengelola lingkungan, saluran distribusi, rantai pasok, penggunaan TI yang mahal dan terus berkembang, kemitraan strategis, dan juga fleksibel dalam mereaksi adanya perubahan pasar yang serba dinamis dan tidak bisa dipastikan.

Di sisi lain, konsep dan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membantu memfasilitasi dalam mengambil keputusan strategis bisnis masih sulit ditemukan. Oleh karena itu, akan sangat menarik apabila tersedia sebuah alat yang memungkinkan membantu unit usaha untuk memahami model bisnis dan unsur-unsur yang terdapat di dalam model bisnis tersebut. Hal tersebut perlu dilakukan agar unit usaha mampu mengkomunikasikan model bisnis yang dimiliki kepada orang lain dan membiarkannya mengubah dan bermain-main dengan model bisnis tersebut sekaligus belajar mengenai peluang bisnis (Osterwalder, 2004).

Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation” menjelaskan bahwa dalam membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Bisnis model kanvas adalah salah satu model bisnis yang digunakan untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah unit usaha mampu menciptakan, menyerahkan, dan menangkan nilai (Osterwalder dan

Pigneur, 2010). Model bisnis kanvas merupakan suatu konsep yang menjadi bahasa pertama yang mampu menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat pilihan kebijakan strategi baru yang nantinya akan diterapkan di unit usaha tersebut.

Model bisnis kanvas ini digambarkan melalui 9 blok bangunan dasar yang menunjukkan suatu logika bagaimana sebuah usaha bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. 9 blok dalam bisnis model kanvas ini mencakup 4 bidang utama bisnis, yakni pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok yang merupakan bangunan dasar dari bisnis model kanvas ini antara lain (Osterwalder, 2004) :

a. *Customer Segments*

*Customer Segments* merupakan salah satu bagian penting sebelum produk dijual ke pasar karena terkait dengan konsumen yang seperti apa yang akan menggunakan produk tersebut.

b. *Value Propositions*

*Value Propositions* merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu produk yang nantinya dirasakan oleh konsumen.

c. *Channels*

*Channels* memiliki peranan yang sangat penting dalam pengalaman produsen maupun konsumen. *Channels* adalah saluran atau jalur yang digunakan oleh produsen untuk menghubungkan dengan konsumen atau penggunanya.

d. *Customer Relationships*

*Customer Relationships* merupakan tipe hubungan yang hendak dijalin dengan para konsumen atau pengguna dari segmen pasar yang lebih spesifik.

e. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* merupakan pendapatan yang diterima oleh suatu unit usaha dari masing-masing segmen pasar dari produk yang telah dibuat. Definisi lain dari *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima oleh unit usaha dari konsumen atau penggunanya.

f. *Key Resources*

*Key Resources* adalah sumber daya utama baik benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia yang dibutuhkan oleh unit usaha agar model bisnis dapat berjalan dengan baik.

g. *Key Activities*

*Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang menjadi kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh organisasi usaha agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik.

h. *Key Partnership*

*Key Partnership* merupakan mitra utama dalam bisnis, seperti *supplier* sehingga bisnis dapat terus berjalan sesuai dengan siklusnya.

i. *Cost Structure*

*Cost Structure* merupakan komponen-komponen biaya yang digunakan untuk kepentingan organisasi atau manajemen usahanya agar dapat berjalan sesuai dengan modal yang telah digunakan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tahapan-tahapan penelitian, lokasi penelitian, peubah yang diamati/diukur, model yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

#### **III.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di “Punthuk Sidengkeng” yang berlokasi di desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Propinsi Jawa Tengah. Kawasan ini lebih tepatnya terletak di kaki Gunung Sumbing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus.

#### **III.2. Alat dan Bahan Penelitian**

Peralatan dan bahan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Blok Bangunan *Business Model Canvas* (BMC)

Blok bangunan BMC ini merupakan alat yang akan digunakan untuk menggambarkan proses bisnis yang sedang berjalan hingga menganalisis dan memperoleh strategi yang akan dijalankan untuk pengembangan usaha. Dalam BMC terdapat 9 blok bangunan yang terdiri

dari: *Customer Segments (CS)*, *Value Propositions (VP)*, *Channels (CH)*, *Customer Relationships (CR)*, *Revenue Streams (RS)*, *Key Resources (KR)*, *Key Activities (KA)*, *Key Partnerships (KP)*, dan *Cost Structures (CS)*.

## 2. *Recorder*

Alat ini digunakan untuk merekam pembicaraan pada saat melakukan wawancara dengan koresponden.

## 3. Kamera

Alat ini digunakan untuk mendokumentasikan hasil observasi melalui pengamatan dan pencatatan terhadap objek penelitian dan koresponden.

### **III.3. Diagram Alir Penelitian**

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti membuat sebuah bagan alur penelitian. Bagan alur penelitian ini akan menjadi acuan dan pegangan peneliti dalam menjalankan penelitiannya agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun urutan bagan alur penelitiannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Lapangan

Studi lapangan ini merupakan tahapan awal yang harus dilakukan pada saat akan melakukan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung kondisi riil yang ada di lokasi wisata alam “Punthuk Sidengkeng” tersebut.

#### 2. Studi Literatur

Pada tahap ini peneliti melakukan perbandingan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah ada sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3. Identifikasi Masalah

Tahapan berikutnya adalah identifikasi masalah. Pada tahap ini, peneliti melaksanakan identifikasi masalah-masalah yang terdapat di lokasi wisata untuk mendapatkan penyelesaian dari masalah-masalah tersebut.

### 4. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi, maka dilanjutkan dengan merumuskan permasalahan yang akan diteliti untuk dicarikan solusi dari permasalahan tersebut.

### 5. Pengumpulan Data

Tahap ini berisi dengan kegiatan mengumpulkan data-data yang berhasil didapatkan dari wawancara dan observasi, baik dalam bentuk dokumen maupun informasi di lapangan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan dalam pengolahan data.

### 6. Kredibilitas Data

Pada tahap ini dilakukan proses validasi data. Pada penelitian kualitatif proses validasi dilakukan dengan kredibilitas data dengan triangulasi data. Dapat berupa berupa triangulasi sumber atau waktu. Triangulasi sumber merupakan proses validasi hasil wawancara dengan narasumber lain yang memiliki kompetensi, sedangkan triangulasi waktu

adalah proses wawancara dilakukan pada waktu yang berbeda. Proses ini dilakukan apabila data sudah valid atau kredibel dapat langsung lanjut ke proses selanjutnya.

#### 7. Perancangan BMC

Perancangan pengembangan model bisnis menggunakan BMC ini dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan analisis deskriptif kondisi pada saat ini yang kemudian digunakan untuk analisis pengembangan pada masa yang akan datang.

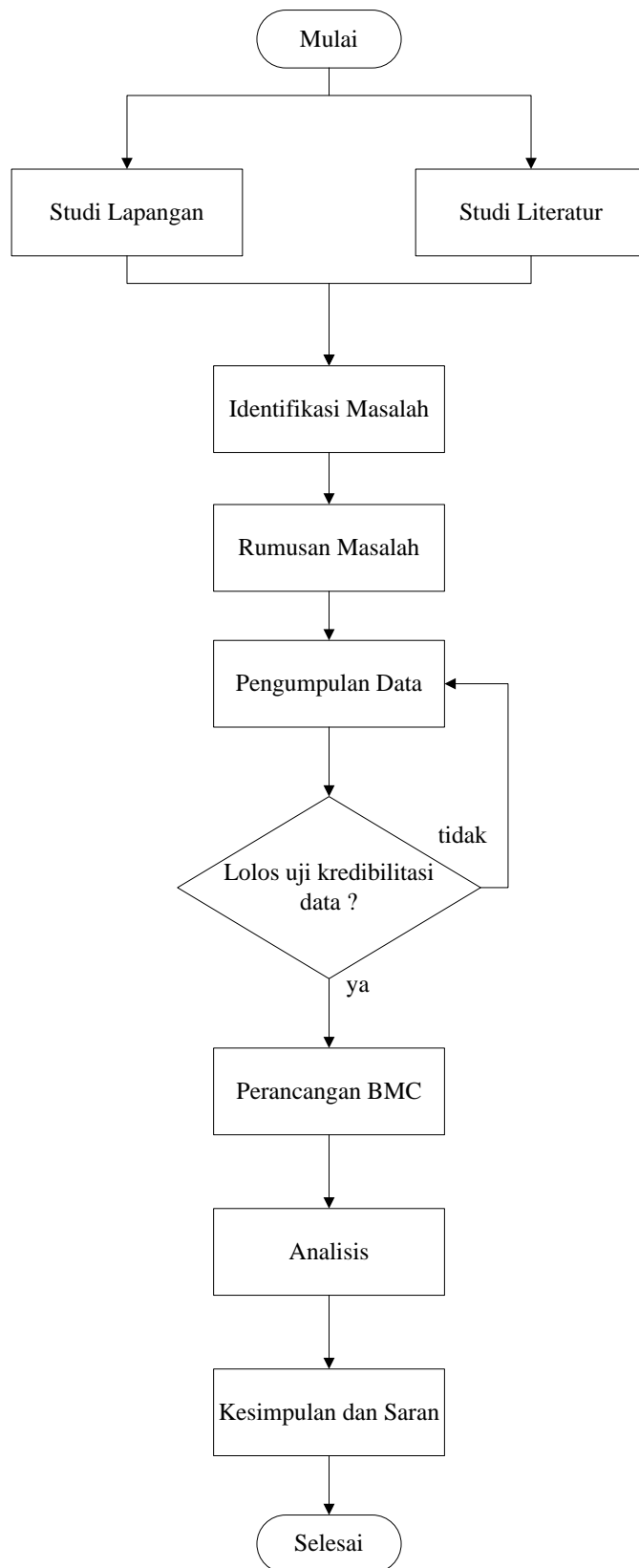
#### 8. Analisis

Pada tahap ini BMC yang sudah terbentuk dilakukan analisis untuk kemudian dibuat rancangan strategi menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

#### 9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dari penelitian adalah membuat kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Diagram alir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. di bawah ini :



Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di Punthuk Sidengkeng. Dalam hal ini mencakup tentang pengumpulan data, pengolahan data dan pembahasan.

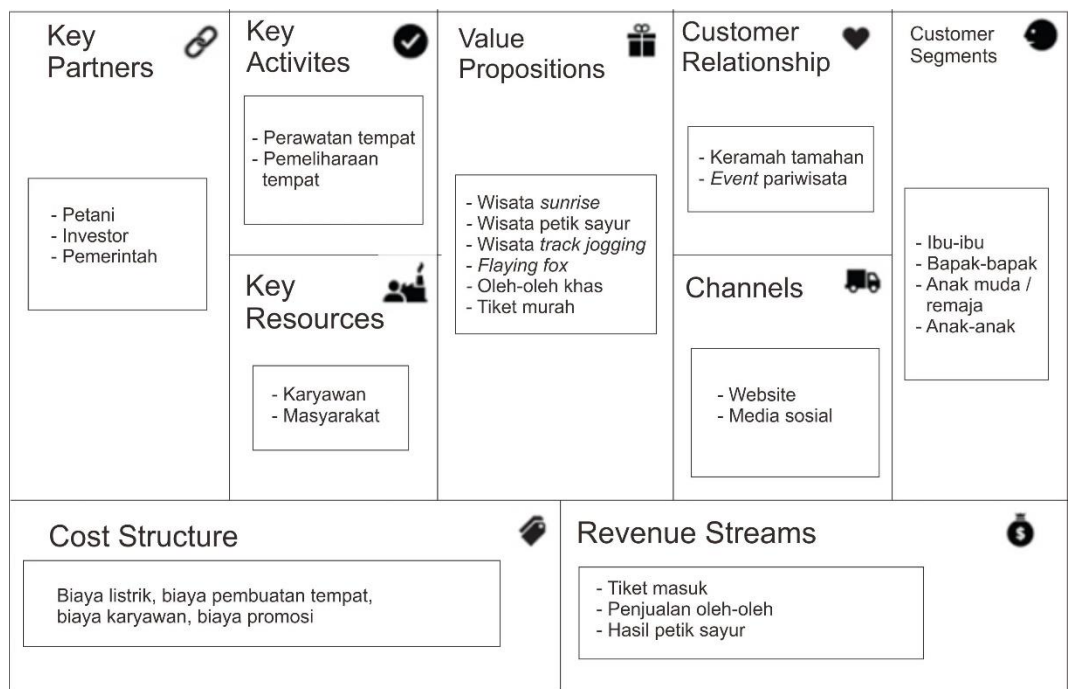
#### **IV.1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Diharapkan melalui wawancara didapatkan data kualitatif untuk mengisi blok-blok diagram pada *Business Model Canvas* (BMC). Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2019. Nara sumber dalam wawancara ini adalah staff Desa Kebonlegi dan Karang Taruna setempat. Rencana desa wisata ini berawal dari ide karang taruna Kebon legi, maka mereka menjadi nara sumber pada penelitian ini, agar diperoleh gambaran model bisnis yang sesuai.

Pengujian yang dilakukan untuk mendapatkan BMC yang kredibel pada penelitian kualitatif ini dengan menggunakan triangulasi sumber, yang mana merupakan proses validasi hasil wawancara dengan narasumber lain yang memiliki kompetensi. Nara sumber yang dimaksud adalah Kepala Desa Kebon legi..

## IV.2. Perancangan *Business Model Canvas*

Setelah mendapatkan data melalui proses wawancara, kemudian diuji kredibilitas data dengan triangulasi Sumber. Selanjutnya dibuat Model Bisnis Kanvas yang terdiri dari 9 blok. Gambar 4.1 Menunjukkan Model Bisnis Kanvas pada Punthuk Sidengkeng yang sudah ditriangulasi.



Gambar 4.1 *Business Model Canvas* Punthuk Sidengkeng

### A. *Value Propositions*

Merupakan nilai atau kelebihan yang dimiliki oleh Punthuk Sidengkeng yang akan ditawarkan sebagai keunggulan kepada calon konsumen. Punthuk ini selain menjadi lokasi untuk wisata *sunrise*, bagi para pengunjung juga dapat menikmati wisata petik sayur, wisata *jogging track*, *flying fox*, oleh-oleh khas daerah serta tiket murah dan terjangkau.

Wisata petik sayur merupakan hasil pengolahan pertanian yang dihasilkan oleh warga Desa Kebon legi. Warga setempat sebagian besar merupakan petani sayur, apabila selama ini sayur dibawa ke pasar di luar Desa untuk dijual, maka dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata bagi pengunjung untuk bisa mengambil sendiri dan dibawa pulang.

Kawasan Punthuk Sidengkeng yang merupakan kawasan pegunungan, membawa keuntungan tersendiri. Jalan menuju Punthuk yang sudah beraspal, dapat dibuat sebagai jogging track bagi para pengunjung, naik ke atas Punthuk ditambah dengan berolah raga.

#### B. *Customer Segment*

Orang-orang yang menjadi target konsumen atau wisatawan Punthuk Sidengkeng adalah semua kalangan dan usia, mulai dari muda, remaja hingga tua. Objek wisata ini ditujukan bagi semua kalangan karena jenis wisata yang ditawarkan Punthuk Sidengkeng dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Pengunjung ibu-ibu dapat menikmati wisata petik sayur sehingga pengunjung dapat memilih sendiri sayur yang diinginkan serta mendapatkan sayuran yang masih segar. Wisata *track jogging* dan wisata *sunrise* dapat dinikmati semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Permainan *flaying fox* juga dapat dinikmati oleh kalangan ibu-ibu, bapak-bapak ataupun remaja. Oleh-oleh khas daerah setempat juga dapat diperoleh oleh semua kalangan yang ada.

#### C. *Customer Relationship*

Hubungan dengan konsumen atau wisatawan perlu dijaga agar mereka kembali lagi berkunjung ke Punthuk Sidengkeng. Karena sebagian besar



penduduk Desa Kebon legi bekerja di Desa mereka sendiri, maka tidak banyak yang keluar Desa pada hari-hari kerja. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan melalui membangun keramahtamahan antara masyarakat dengan wisatawan, sehingga wisatawan menjadi nyaman selama berada di Punthuk Sidengkeng.

Warga Desa Kebon legi juga aktif membuat kegiatan-kegiatan seni pariwisata pada tiap *moment* tertentu, seperti ketika Bulan Muharram, hari kemerdekaan, dan sebagainya. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai cara membina hubungan dengan wisatawan sehingga mereka kembali dan lebih dikenal luas.

#### D. *Channels*

Para wisatawan dapat mengenal Punthuk Sidengkeng melalui promosi dengan *website* dan media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial lebih mudah dan mudah di jangkau secara luas, selain itu seiring dengan perkembangan zaman promosi akan lebih cepat tersebar apabila menggunakan media yang bersifat *online*.

#### E. *Key Activities*

Kegiatan perawatan dan pemeliharaan lokasi wisata Punthuk Sidengkeng perlu dilakukan terus menerus. Hal ini perlu dilakukan sehingga pelanggan tidak bosan dan dapat menghasilkan *value proporsition* dari objek wisata ini.

#### F. *Key Partnership*

Pihak-pihak yang dapat diajak bekerjasama adalah petani, investor serta pemerintah. Petani merupakan pihak yang diajak kerjasama dalam proses pengembangan sebab lahan Punthuk Sidengkeng merupakan lahan pertanian yang dimiliki masyarakat sekitar. Investor akan menanamkan modal pada

pengembangan Punthuk Sidengkeng namun penanaman modal dapat diterima dengan kesepakatan bersama antara petani dan pihak pemerintah.

#### G. *Key Resources*

*Key resources* yaitu siapa saja yang terlibat supra *key activities* bisa dijalankan dan *value proposition* bisa diberikan kepada pengunjung. Pada Punthuk Sidengkeng yang menjadi *key resources* adalah karyawan dan masyarakat. Karyawan dan masyarakat akan melakukan pemeliharaan dan perawatan Punthuk Sidengkeng setelah lokawisata tersebut selesai dikembangkan.

#### H. *Revenue Streams*

*Revenue streams* adalah bagaimana cara Punthuk Sidengkeng untuk mendapatkan uang dari *value proposition* yang ditawarkan. Hal yang dilakukan untuk mendapatkan uang diperoleh dari hasil tiket masuk, penjualan oleh-oleh dan hasil petik sayur.

Ketika pengunjung memetik sayur sendiri di kebun pada lokasi wisata, hasil sayur tersebut bisa dibawa pulang oleh pengunjung. Sehingga mereka mendapatkan sayur yang masih segar langsung dari kebun .

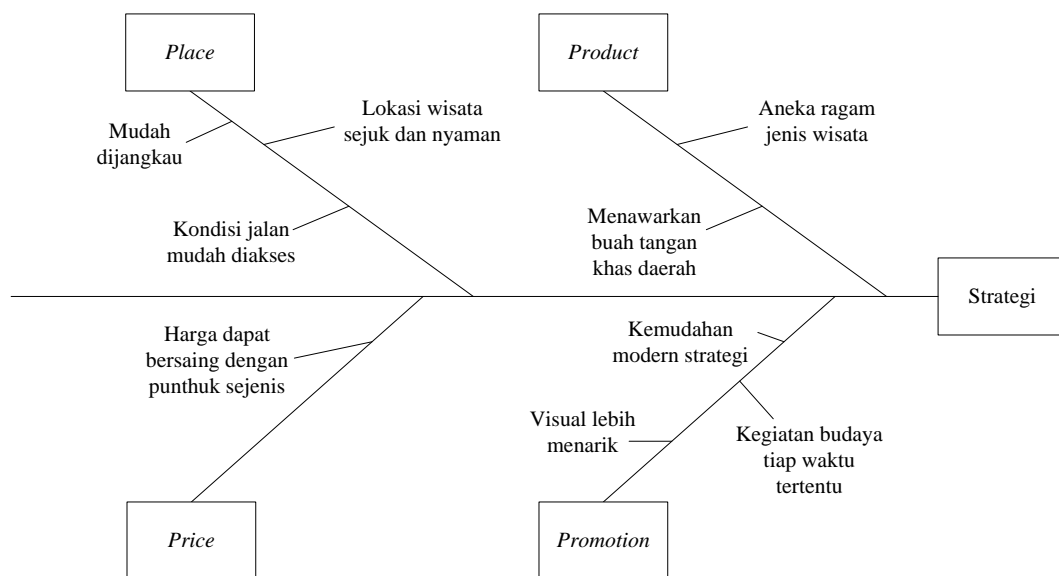
#### I. *Cost Structure*

*Cost structure* yaitu rincian biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. Biaya tersebut antara lain biaya listrik, biaya pembuatan tempat atau lokasi, biaya karyawan serta biaya promosi.

### IV.3. Marketing Mix

Setelah dibuat Model Bisnis Kanvas pada objek wisata Punthuk Sidengkeng, langkah selanjutnya adalah membuat startegi pemasaran berdasarkan model bisnis agar tepat sasaran. Pembuatan strategi didahului dengan *cause and effect diagram* sebagai panduan merancang strategi dengan marketing mix.

Gambar 4.1 merupakan *cause and effect diagram*.



Gambar 4.1 *Cause and Effect Diagram*

Startegi yang digunakan oleh penelitian ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi.

#### 1. *Product* (Produk)

Objek wisata Punthuk Sidengkeng merupakan wisata alam pegunungan yang didukung udara yang sejuk. Potensi utama kegiatan wisata yang ada di Objek Wisata Punthuk Sidengkeng ini adalah pemandangan matahari terbit.

Objek wisata Punthuk Sidengkeng memiliki prospek yang baik ke depannya untuk dikembangkan. Punthuk Sidengkeng yang berlokasi di Desa

Kebonlegi ini memiliki keuntungan akses yang sudah bagus untuk menuju ke sana. Lokasi di pegunungan menguntungkan untuk bercocok tanam, sehingga sebagian besar masyarakatnya adalah berkebun. Hal ini tentu saja menjadi tambahan tujuan kegiatan wisata di Punthuk Sidengkeng ini yang dapat dikembangkan. Wisatawan bisa melakukan wisata petik sayur di kebun, sembari menunggu atau setelah matahari terbit.

Kawasan yang terletak di gunung dan sepi dari ramainya kendaraan, menambah potensi perkembangan wisata di Punthuk ini. Jalan menuju Punthuk dapat dijadikan sebagai area *jogging track* sebagai sarana pendukung olah raga bagi wisatawan. Masyarakat sekitar juga sering mengadakan kegiatan seni dapat periode waktu tertentu, hal ini dapat dijadikan kegiatan rutin sebagai pelengkap tujuan wisata ke Punthuk Sidengkeng.

Beraneka ragam *value* yang ditawarkan pada produk objek wisata ini, ada baiknya pengelola membuat sistem paket wisata bagi pengunjung. Sehingga keseluruhan fasilitas dapat dinikmati oleh wisatawan.

## 2. *Price*

Pihak pengelola ketika menentukan harga untuk memasuki objek wisata Punthuk Sidengkeng ada baiknya melihat lokasi wisata serupa sebagai pembanding. Tidak jauh dari lokasi, terdapat Punthuk Silancur yang menawarkan objek wisata serupa, hanya saja wisata yang ditawarkan di Punthuk Silancur hanya wisata *sunrise* atau wisata melihat matahari terbit. Untuk masuk ke kawasan objek wisata Punthuk Silancur dikenakan biaya masuk sebesar Rp 10.000/ orang., biaya tersebut belum termasuk biaya parkir kendaraan bermotor, untuk kendaraan

berdua dikenakan biaya Rp 2.000, sedangkan kendaraan roda empat atau lebih Rp 4.000 sesuai dengan PP No. 59 tahun 1998. Melihat hal tersebut sebagai strategi pembukaan di awal maka biaya masuk bagi wisatawan dikenakan biaya yang sama. Strategi tersebut dilakukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi Punthuk Sidengkeng. Meskipun biaya yang sama dengan Punthuk Silancur, akan tetapi Punthuk Sidengkeng memiliki tawaran jenis wisata yang lebih banyak.

### 3. *Promotion*

Media promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Sidengkeng dapat melalui offline dan online. Meskipun media online dirasa cukup mudah dan hemat dari sisi biaya, akan tetapi melalui media offline tetap perlu dilakukan. Misalkan saja dengan mengikuti pameran wisata dan konservasi dari tingkat provinsi atau bahkan sampai dengan tingkat nasional bila diperlukan.

Promosi melalui media online dapat dilakukan dengan publikasi sederhana tentang profil objek wisata punthuk sidengkeng yang dapat di upload di instagram atau media youtube. Konten-konten kreatif dapat dirancang sebagai media pemasaran online, sehingga calon pengunjung lebih tertarik bila melihat video langsung secara visual sehingga mereka menjadi penasaran.

### 4. *Place* (Saluran Distribusi)

Produk objek wisata Punthuk Sidengkeng merupakan objek alam yang tidak dapat didistribusikan. Akan tetapi hal yang dapat didistribusikan adalah informasi terkait objek wisata ini. Mulai dari jenis wisata yang ditawarkan, lokasi wisata dan lainnya. Lokasi objek wisata Punthuk Sidengkeng ini terletak di kaki

gunung sumbing di Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Lokasinya yang berada di pegunungan, menjadikan objek wisata yang memiliki udara tergolong sejuk. Objek Wisata ini mudah di jangkau oleh wisatawan yang berada di luar wilayah Kaliangkrik Magelang. Kondisi jalan menuju lokasi Punthuk Sidengkeng mudah di akses karena sudah beraspal.

Pihak pengelola dapat bekerjasama dengan membuat paket perjalanan wisata dengan pemerintah kabupaten Magelang. Konsep paket wisata yang dapat dilakukan adalah apabila pengunjung melakukan perjalanan wisata ke Punthuk Sidengkeng ini dapat dilanjutkan untuk menuju pusat kota Magelang dan wisata lain di daerah Magelang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada *business model canvas* Punthu Sidengkeng memiliki sembilan blok dasar yaitu :
  - a. *Customer segment*  
*Customer segment* pada Punthuk Sidengkeng adalah ibu-ibu, bapak-bapak, anak muda atau remaja dan anak-anak.
  - b. *Value proposition*  
*Value proposition* pada Punthuk Sidengkeng yaitu wisata *sunrise*, wisata petik sayur, wisata *track jogging*, *flaying fox*, oleh-oleh serta tiket murah.
  - c. *Channels*  
*Channels* pada Punthuk Sidengkeng adalah *website* dan media sosial.
  - d. *Customer relationship*  
*Customer relationship* pada Punthuk Sidengkeng yaitu keramahan yang dimiliki dan mengikuti atau membuat *event* pariwisata.
  - e. *Revenue streams*  
*Revenue streams* pada Punthuk Sidengkeng adalah tiket masuk, penjualan oleh-oleh dan hasil petik sayur.
  - f. *Key resources*  
*Key resources* pada Punthuk Sidengkeng yaitu karyawan dan masyarakat.
  - g. *Key activities*

*Key activities* pada Punthuk Sidengkeng yaitu perawatan tempat dan pemeliharaan tempat.

h. *Key partnership*

*Key partnership* pada Punthuk Sidengkeng adalah petani, investor dan pemerintah.

i. *Cost structure*

*Cost structure* pada Punthuk Sidengkeng yaitu biaya listrik, biaya pembuatan tempat, biaya karyawan dan biaya promosi.

2. Strategi yang bisa diterapkan sebagai awal perancangan bisnis wisata Punthuk sidengkeng berdasarkan bauran pemasaran adalah : Karena *value* produk yang ditawarkan beraneka ragam maka pengelola dapat membuat sistem paket wisata pagi para pengunjung selama di Desa Kebonlegi; Menyiapkan konten yang menggambarkan keindahan Desa Wisata Punthuk Sidengkeng pada khususnya dan Kota Magelang pada umumnya dapat disiapkan untuk kemudian dilakukan pemasaran yang efektif melalui media online; Pihak pengelola dapat bekerjasama dengan Kabupaten Magelang untuk membuat sistem perjalanan bagi wisatawan selama berada di wilayah Magelang.

## **V.2. Saran**

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian ini adalah :


1. Ada baiknya melibatkan pemerintah tidak hanya tingkat Desa untuk mewujudkan Bisnis Wisata Punthuk Sidengkeng ini.
2. Kolaborasi dengan pihak swasta perlu dilakukan sebagai masukan strategi bagi pihak pengelola



## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Robiatul Al, and Mohammad Iqbal. 2018. "Analisis Kondisi Existing Dan Pengembangan Model Bisnis Dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54(1): 169–178.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineta Cipta.
- Azhar, Ratih Mukti, Ono Suparno, and Setiadi Djohar. 2017. "Pengembangan Model Bisnis Pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas." *Jurnal Manajemen IKM2* 12(2): 137–144.
- Bagindo, Mawardi, Bunasor Sanim, and Imam Teguh Saptono. 2016. "Model Bisnis Ekowisata Di Taman Nasional Laut Bunaken Dengan Pendekatan Business Model Canvas." *Jurnal Manajemen IKM* 11(1): 80–88.
- Hartatik, and Teguh Baroto. 2017. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas." *Jurnal Teknik Industri* 18(2): 113–120.
- Hermawan, Aji, and Rachel Jessica Pravitasari. *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*.
- Linder, Jane, and Susan Cantrell. 2000. *Chaning Business Models: Surveying The Landscape*.
- Osterlwalder, Alexander. 2004. *The Business Model Ontology A Proposition in A Design Science Approach*. Swiss.
- Osterlwalder, Alexander, and Yves Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. ed. Tim Clark. Canada, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Zulfadli, and Djoko Wahjuadi. 2015. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampoeng Wisata Cinangneng Di Kabupaten Bogor Dengan Pendekatan Business Model Canvas." *e-Proceeding of Management* 2(3): 2503–2510.

## LAMPIRAN - LAMPIRAN



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**  
J. Gedung No. 12 Sekeloa Pegaduran, Telp. (0274-54386) (0274-50532) ext. 1992, 1993 Fax (0274-54386), Website: [lppm.uad.ac.id](http://lppm.uad.ac.id), email: [lppm@uad.ac.id](mailto:lppm@uad.ac.id)

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PENELITIAN**  
Nomor: PDP-074/SP3/LPPM-UAD/2019

Pada hari ini, **Senin** tanggal **Delapan** bulan **April** tahun **Dua ribu sembilan belas (08-04-2019)**, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. Nama	<b>Dr. Widodo, M.Si.</b>
Jabatan	Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan (LPPM UAD), selanjutnya disebut sebagai <b>PIHAK PERTAMA</b> .
2. Nama	<b>Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.</b>
Jabatan	Dosen/Peneliti pada Program Studi <b>Teknik Industri</b> Fakultas <b>Teknologi Industri</b> , selaku Ketua Peneliti, selanjutnya disebut <b>PIHAK KEDUA</b> .

Kedua belah pihak menyatakan setuju dan mufakat untuk mengadakan perjanjian pelaksanaan penelitian untuk selanjutnya disebut Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3) dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut.

**JUDUL PENELITIAN**

**Pasal 1**

(1) **PIHAK PERTAMA** memberikan pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menyatakan menerima pekerjaan dari **PIHAK PERTAMA** berupa kegiatan pada skim **Penelitian Dosen Pemula (PDP)**.

(2) Judul penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas adalah: **"Analisis Model Bisnis Wisata Punthuk Sidengkeng."**

**PERSONALIA PELAKSANA PENELITIAN**

**Pasal 2**

Pelaksana kegiatan ini terdiri dari:

Ketua Peneliti	<b>Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.</b>
Pembimbing/Konsultan	<b>ANNE PURWANI, S.TP, M.T.</b>
Anggota Peneliti 1	<b>Fand Ma'rif, S.T., M.Eng.</b>
Anggota Peneliti 2	

**BENTUK DAN JANGKA WAKTU PERJANJIAN**

**Pasal 3**

**PIHAK KEDUA** melaksanakan penelitian dalam jangka waktu paling lama **6 (enam) bulan** sejak ditandatangan SP3 ini, dan menyerahkan hasil laporan penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** selambat-lambatnya pada **08 Oktober 2019**.

**LUARAN/OUTPUT PENELITIAN**

**Pasal 4**

**PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaksanakan luaran/output penelitian seperti yang dijanjikan dalam proposal penelitian di luar Laporan Hasil Penelitian.

1 dari 5



## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Jl. Sekeloa Utara No. 23 Surab. Yogyakarta. Telp. 0271-747986, 0271-805113 ext. 1192, 7301 Fax 0271-847290, Pabekab - spm@uad.ac.id, email: spm@uad.ac.id

### BIAYA PENELITIAN DAN CARA PEMBAYARAN

#### Pasal 5

PIHAK PERTAMA menyediakan dana pelaksanaan penelitian kepada PIHAK KEDUA sejumlah **Rp 6.000.000,00 (Enam juta rupiah)** yang dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) LPPM UAD Tahun Akademik 2018/2019 dibayarkan melalui rekening bank atas nama Ketua Peneliti oleh Bidang Finansial UAD dengan tahapan sebagai berikut:

- (a) **Tahap I sebesar 70% x Rp 6.000.000,00 = Rp 4.200.000,00 (Empat juta dua ratus ribu rupiah)** yang akan dibayarkan selambat-lambatnya dua minggu setelah SP3 ini ditandatangani oleh PARA PIHAK dan PIHAK KEDUA telah mengunggah file scan SP3 ini pada portal UAD.
- (b) **Tahap II sebesar 30% x Rp 6.000.000,00 = Rp 1.800.000,00 (Satu juta delapan ratus ribu rupiah)** yang akan dibayarkan setelah PIHAK KEDUA menyelesaikan seluruh kewajibannya dalam jangka waktu seperti yang dimaksud dalam Pasal 3 serta dinyatakan benar dan lengkap.

### PELAKSANAAN PEMBIMBINGAN

#### Pasal 6

- (1) Khusus peneliti skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) wajib melakukan pembimbingan atau konsultasi dengan dosen pembimbing penelitiannya paling sedikit 3 (tiga) kali pembimbingan.
- (2) Pembimbingan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) yaitu pembimbingan dalam hal:
  - a. penyusunan angket/kuesioner dan atau teknik pengumpulan data lainnya;
  - b. analisis data dan interpretasinya;
  - c. penyusunan hasil penelitian, pembahasan, penarikan kesimpulan.
- (3) Pembimbingan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) dituliskan dalam form pembimbingan yang ditandatangani oleh peneliti dan dosen pembimbing penelitian.

### JENIS LAPORAN PENELITIAN

#### Pasal 7

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyusun dan menyampaikan laporan penelitian baik secara online melalui portal UAD maupun hardcopy kepada PIHAK PERTAMA yang terdiri atas:
  - a. Laporan Kemajuan
  - b. Laporan Sementara
  - c. Laporan Akhir Penelitian
- (2) Berkas **Laporan Kemajuan** digunakan sebagai bahan monitoring dan evaluasi (monev) internal.
- (3) Berkas **Laporan Sementara** digunakan sebagai bahan kolokium laporan penelitian.
- (4) Berkas **Laporan Akhir Penelitian** merupakan revisi dari Laporan Penelitian Sementara yang telah dikolokumkan.

### MONITORING DAN EVALUASI

#### Pasal 8

- (1) PIHAK PERTAMA berhak untuk melakukan monitoring dan evaluasi (monev) internal pelaksanaan penelitian, baik secara administrasi maupun substansi.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh Tim Monev yang dibentuk oleh PIHAK PERTAMA.
- (3) PIHAK KEDUA diharuskan MENYIAPKAN SEMUA DOKUMEN/BUKTI kemajuan pelaksanaan penelitiannya guna keperluan monev.
- (4) Waktu pelaksanaan monev akan ditentukan oleh PIHAK PERTAMA.



## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

A. Satrio Nugroho, M. Satrio Nugroho, No. 2014-10396, 2014-10397, 01, 190, 1001 No. 2014-10396, 2014-10397, 01, 190, 1001 No. 2014-10396, 2014-10397, 01, 190, 1001

### KOLOKIU LAPORAN PENELITIAN

#### Pasal 9

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Laporan Penelitian Sementara sebagai bahan kolokium selambat-lambatnya 8 Oktober 2019.
- (2) Ketua Peneliti wajib hadir dan mempresentasikan hasil penelitiannya pada kolokium Laporan Penelitian Sementara yang pelaksanaannya akan diatur oleh PIHAK PERTAMA.
- (3) Revisi laporan penelitian yang sudah dikolokumkan harus mendapatkan pengesahan dari reviewer dalam bentuk Surat Pernyataan dan diikud dalam satu kesatuan laporan penelitian.

### LAPORAN AKHIR PENELITIAN

#### Pasal 10

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Laporan Akhir Penelitian selambat-lambatnya 2 (dua) pekan setelah dikolokumkan.
- (2) Sistematika dan format laporan penelitian mengacu pada ketentuan dalam Pedoman Penelitian yang dikeluarkan oleh LPPM dan ketentuan lain yang berlaku.
- (3) Berkas Laporan Akhir Penelitian yang diserahkan kepada PIHAK PERTAMA harus dilampiri:
  - (a) artikel/draft publikasi (jika ada),
  - (b) naskah/draft seminar (proceeding) dan sertifikat seminar,
  - (c) lampiran lain yang dianggap perlu (seperti angket atau lainnya),
  - (d) Profil Penelitian,
  - (e) Borang Capaian Luaran Penelitian,
  - (f) Form Pembimbingan (khusus skema PDP),
  - (g) Daftar hadir kolokium laporan penelitian, dan
  - (h) produk penelitian (naskah buku ajar, modul, naskah akademik, dan sejenisnya) atau dokumentasi/fotonya (jika produk penelitian berupa barang atau perangkat keras (hardware) yang disertai penjelasan ringkas alat dan petunjuk pemakaiannya).Komponen (a) sampai dengan (g) diikud dalam satu kesatuan sebagai berkas laporan akhir penelitian.  
Komponen (h) diikud terpisah dari berkas laporan akhir penelitian, kecuali dokumentasi/foto produk penelitian.
- (4) Laporan Akhir Penelitian sebagaimana tersebut pada ayat (1), (2), dan (3) memenuhi ketentuan sebagai berikut:
  - a. bentuk/ukuran kertas A4;
  - b. warna cover sesuai ketentuan;
  - c. di bawah bagian cover ditulis:

PENELITIAN INI DI LAKSANAKAN ATAS BIAYA  
ANGGARAN DAN PENDAPATAN DAN BELANJA UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019  
NOMOR KONTRAK: PDP-074/SP3/LPPM-UAD/IV/2019

- (5) Berkas Laporan Akhir Penelitian sebagaimana tersebut dalam ayat (1) diserahkan kepada PIHAK PERTAMA sebagai berikut:
  - 1 eksemplar ASLI untuk PIHAK PERTAMA,
  - 1 eksemplar untuk PIHAK KEDUA,
  - 1 eksemplar untuk arsip Program Studi.
- (6) PIHAK KEDUA wajib mengunggah file laporan akhir penelitian secara lengkap pada alamat <http://www.stmpel/uad.ac.id> melalui akun portal ketua peneliti dengan format file PDF.



## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Jl. Gedung No. 15 Sekeloa Ngapakarta, Yogyakarta 55174-14796, 55174-15115, tel. (0271) 523396, 523397, 523398, 523399, 523400, 523401, 523402, 523403, 523404, 523405, 523406, 523407, 523408, 523409, 523410, 523411, 523412, 523413, 523414, 523415, 523416, 523417, 523418, 523419, 523420, 523421, 523422, 523423, 523424, 523425, 523426, 523427, 523428, 523429, 523430, 523431, 523432, 523433, 523434, 523435, 523436, 523437, 523438, 523439, 523440, 523441, 523442, 523443, 523444, 523445, 523446, 523447, 523448, 523449, 523450, 523451, 523452, 523453, 523454, 523455, 523456, 523457, 523458, 523459, 523460, 523461, 523462, 523463, 523464, 523465, 523466, 523467, 523468, 523469, 523470, 523471, 523472, 523473, 523474, 523475, 523476, 523477, 523478, 523479, 523480, 523481, 523482, 523483, 523484, 523485, 523486, 523487, 523488, 523489, 523490, 523491, 523492, 523493, 523494, 523495, 523496, 523497, 523498, 523499, 523500

### KEWAJIBAN UNGGAH LAPORAN PADA PORTAL UAD

#### Pasal 11

- (1) PIHAK KEDUA wajib mengunggah berkas Laporan Akhir Penelitian pada [www.portal.uad.ac.id](http://www.portal.uad.ac.id) melalui akun portal masing-masing peneliti.
- (2) Berkas Laporan Akhir Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang terdiri dari:
  - i. Abstrak (PCF).
  - ii. Laporan Akhir Final (PDF).
  - iii. Profil Penelitian (PDF).
  - iv. Borang Capaian Luaran Penelitian (PDF).

### SANKSI DAN PEMUTUSAN PERJANJIAN PENELITIAN

#### Pasal 12

- (1) PIHAK PERTAMA berhak memberikan peringatan dan atau teguran atas kelalaian dan atau pelanggaran yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA yang mengakibatkan tidak dapat terpenuhinya kontrak penelitian ini.
- (2) PIHAK PERTAMA berhak melakukan pemutusan perjanjian penelitian, jika PIHAK KEDUA tidak mengindahkan peringatan yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA.
- (3) Segala kerugian materiel maupun finansial yang disebabkan akibat kelalaian PIHAK KEDUA, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab PIHAK KEDUA.
- (4) Jenis sanksi yang diberikan dapat berupa:
  - (a) tidak diperkenalkannya mengajukan proposal penelitian pada tahun anggaran berikutnya sampai kewajibannya terselesaikan, dan atau
  - (b) tidak dapat mencarikat dana tahap 2, dan atau
  - (c) mengembalikan dana yang telah diterima oleh PIHAK KEDUA.

### KEADAAN MEMAKSA (FORCE MAJEUR)

#### Pasal 13

Ketentuan dalam Pasal 10 tersebut di atas tidak berlaku dalam keadaan sebagai berikut:

- a. Keadaan Memaksa (force majeure)
- b. PIHAK PERTAMA menyetujui atas terjadinya keterlambatan yang didasarkan pada pemberitahuan sebelumnya oleh PIHAK KEDUA kepada PIHAK PERTAMA dengan surat **pemberitahuan** mengenai kemungkinan terjadinya keterlambatan dalam penyelesaian kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 dan Pasal 3, dan sebaliknya PIHAK KEDUA menyetujui terjadinya keterlambatan pembayaran sebagai akibat keterlambatan dalam penyelesaian perjanjian penelitian.

#### Pasal 14

- (1) Keadaan Memaksa (force majeure) sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1) adalah peristiwa-peristiwa yang secara langsung mempengaruhi pelaksanaan perjanjian serta terjadi di luar kekuasaan dan kemampuan PIHAK KEDUA ataupun PIHAK PERTAMA.
- (2) Peristiwa yang tergolong dalam keadaan memaksa (force majeure) antara lain berupa bencana alam, pemogokan, wabah penyakit, huru-hara, pemberontakan, perang, waktu kerja diperpendek oleh pemerintah, kebakaran dan atau peraturan pemerintah mengenai keadaan bahaya serta hal-hal lainnya yang dipersamakan dengan itu, sehingga PIHAK KEDUA ataupun PIHAK PERTAMA terpaksa tidak dapat memenuhi kewajibannya.
- (3) Peristiwa sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tersebut di atas, wajib dibenarkan oleh penguasa setempat dan dibenarkan dengan Surat oleh PIHAK KEDUA atau PIHAK PERTAMA kepada PIHAK PERTAMA atau PIHAK KEDUA selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari sejak terjadinya peristiwa yang dikategorikan sebagai Keadaan Memaksa (force majeure).



## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Jl. Sekeloa No. 30 Sewi Ngrom, Sle. 55181-0200, 0274-02011 ext. 100, 100104 0274-02000, Website: [lapk.umda.ac.id](http://lapk.umda.ac.id)

- (4) PIHAK PERTAMA memberikan kesempatan kepada PIHAK KEDUA untuk menyelesaikan perjanjian kontrak ini sampai pada batas waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak jika keadaan force majeure dinyatakan telah selesai.

### PENYELESAIAN PERSELISIHAN

#### Pasal 15

- (1) Apabila dalam pelaksanaan perjanjian dan segala akibatnya timbul perbedaan pendapat atau perselisihan, PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA setuju untuk menyelesaikannya secara musyawarah untuk mencapai mufakat.
- (2) Apabila penyelesaian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas tidak tercapai, maka PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menyerahkan perselisihan tersebut melalui mediasi dengan Rektor sebagai atasan langsung dari PIHAK PERTAMA yang putusannya bersifat final dan mengikat.

### PENGUNDURAN DIRI

#### Pasal 16

- (1) Apabila PIHAK KEDUA mengundurkan diri atau membatalkan SP3 ini, maka PIHAK KEDUA wajib mengajukan Surat Pengunduran Diri yang ditujukan kepada PIHAK PERTAMA.
- (2) Surat Pengunduran Diri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib disahkan oleh Dekan fakultas kedua peneliti yang bersangkutan, dan bagi peneliti ekum PDP ditambah persetujuan Dosen Pembimbing.
- (3) PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada PIHAK PERTAMA.

### LAIN-LAIN

#### Pasal 17

- (1) Hal-hal yang dianggap belum cukup dan perubahan-perubahan perjanjian akan diatur kemudian atas dasar pemufakatan kedua belah pihak yang akan dituangkan dalam bentuk Surat atau Perjanjian Tambahan (Addendum) yang merupakan kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian awal.
- (2) Pemberitahuan dan/atau surat menyurat dari PIHAK KEDUA kepada PIHAK PERTAMA diutamakan kepada Kepala Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Ahmad Dahlan.

#### Pasal 18

- (1) Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3) ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh kedua belah pihak.
- (2) Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian (SP3) ini dibuat rangkap 2 (dua); bermeterai cukup pada kedua belah pihak, dan masing-masing memiliki kekuatan hukum yang sama. Biaya meterai dibebankan kepada PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA,

**Dr. Widodo, M.Si**  
NIP. 195002211987091001

PIHAK KE DUA,

**Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.**  
NIP/NY. 60191012

## LAMPIRAN 2 - PERSONALIA PENELITIAN

**Judul Penelitian** : ANALISIS MODEL BISNIS WISATA  
PUNTHUK SIDENGGENG  
**Skema** : Penelitian Dosen Pemula (PDP)

### 1. Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.
- b. NIDN/NIY/NIP : 0517059001 / 60171072
- c. Fakultas/Program Studi : FTI / Teknik Industri
- d. Jabatan Akademik : TP/AA/L/LK/GB
- e. Alokasi waktu untuk penelitian : 5 jam/minggu
- f. Tugas dalam penelitian : 1. Pembuatan proposal penelitian  
2. Analisis hasil pengolahan data  
3. Pembuatan laporan hasil penelitian

### 2. Anggota Peneliti 1

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Farid Ma'ruf, S.T., M.Eng.
- b. NIDN/NIY/NIP : 0502068601 / 60171070
- c. Fakultas/Program Studi : FTI / Teknik Industri
- d. Jabatan Akademik : TP/AA/L/LK/GB
- e. Alokasi waktu untuk penelitian : 4 jam/minggu
- f. Tugas dalam penelitian : 1. Pembuatan proposal penelitian  
2. Pengolahan data penelitian  
3. Pembuatan laporan hasil penelitian

### 3. Keterlibatan Mahasiswa

No	Nama Mahasiswa dan NIM	Program Studi	Tugas dalam Tim	Judul Tugas Akhir*)
1	Intan Pratiwi NIM: 1500019165	Teknik Industri	Pengumpulan data	Pengembangan Strategi Bisnis Pada Wisata Punthuk Sidengkeng Menggunakan Model Bisnis Kanvas
2	..... NIM:			
3	..... NIM:			

\*) = jika dalam kegiatan ini, mahasiswa juga sekaligus dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir (skripsi/thesis).

## ANALISIS MODEL BISNIS WISATA PUNTHUK SIDENGGKENG



### Peneliti



### Ringkasan Eksekutif

**SYIFA FITRIANI, S.T., M.Sc.**

Teknik Industri/FTI

UAD Yogyakarta

syifa.fitriani@ie.uad.ac.id

**FARID MA'RUF, S.T., M.Eng.**

Teknik Industri/FTI

UAD Yogyakarta

farid.maruf@ie.uad.ac.id

Potensi wisata Punthuk Sidengkeng yang dimiliki ini belum dimanfaatkan dengan baik, kurangnya perhatian pemerintah, sumberdaya manusia yang mengelola dan minimnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata menyebabkan Punthuk Sidengkeng belum dikenal sebagai salah satu tujuan lokasi wisata di Kabupaten Magelang. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Setelah perancangan bisnis model ini dibuat, akan dihasilkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat digunakan untuk rekomendasi strategi pemasaran bisnis wisata agar Punthuk Sidengkeng dapat dikenal menjadi kawasan wisata baru di Kabupaten Magelang.

Perancangan pengembangan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng ini menggunakan BMC. Perancangan model dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan analisis deskriptif kondisi pada saat ini yang kemudian digunakan untuk analisis pengembangan pada masa yang akan datang. Selain BMC, digunakan pula metode *marketing mix* sebagai alat untuk menganalisis strategi pengembangannya.

Strategi yang bisa diterapkan sebagai awal perancangan bisnis wisata Punthuk Sidengkeng berdasarkan bauran pemasaran adalah : karena *value* produk yang ditawarkan beraneka ragam, maka pengelola dapat membuat sistem paket wisata pagi para pengunjung selama di Desa Kebonlegi; menyiapkan konten yang menggambarkan keindahan Desa Wisata Punthuk Sidengkeng pada khususnya dan Kota Magelang pada umumnya dapat disiapkan untuk kemudian dilakukan pemasaran yang efektif melalui media *online*; Pihak pengelola dapat bekerjasama dengan Kabupaten Magelang untuk membuat sistem perjalanan bagi wisatawan selama berada di wilayah Magelang





## HKI dan Publikasi

1. Tuliskan Publikasi Ilmiah dan/atau HKI lainnya yang pertama
2. Tuliskan Publikasi Ilmiah dan/atau HKI lainnya yang kedua
3. Dst...

## Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi daya tarik dari segi pariwisata. Keindahan alam, keragaman budaya dan jejak peninggalan sejarah menjadi pilihan objek wisata yang menarik bagi wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan dalam maupun luar negeri secara makro mampu menambah devisa negara dan secara mikro mampu meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat sekitar kawasan wisata. Pada tahun 2018 sektor pariwisata

## Hasil dan Manfaat

Model BMC untuk desa wisata Punthuk

Sidengkeng adalah sebagai berikut:

### 1. Value Propositions

Merupakan nilai atau kelebihan yang dimiliki oleh Punthuk Sidengkeng yang akan ditawarkan sebagai keunggulan kepada calon konsumen. Punthuk ini selain menjadi lokasi untuk wisata *sunrise*, bagi para pengunjung juga dapat menikmati wisata petik sayur, wisata *jogging track*, *flying fox*, oleh-oleh khas daerah serta tiket murah dan terjangkau.

### 2. Customer Segment



menjadi penyumbang devisa kedua setelah minyak kelapa sawit mentah, hal ini mengalami peningkatan dari sebelumnya yang berada pada posisi keempat tahun 2012 ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)).

Punthuk Sidengkeng merupakan salah satu desa wisata yang berlokasi di Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Desa ini terletak di kaki Gunung Sumbing ini yang menawarkan pemandangan *golden sunrise* di antara Gunung Merapi dan Gunung Merbabu.

Potensi wisata yang dimiliki ini belum dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dikarenakan kurangnya perhatian pemerintah, sumber daya manusia yang mengelola dan minimnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng.

Orang-orang yang menjadi target konsumen atau wisatawan Punthuk Sidengkeng adalah semua kalangan dan usia, mulai dari muda, remaja hingga tua. Objek wisata ini ditujukan bagi semua kalangan karena jenis wisata yang ditawarkan Punthuk Sidengkeng dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

### 3. *Customer Relationship*

Hubungan dengan konsumen atau wisatawan perlu dijaga agar mereka kembali lagi berkunjung ke Punthuk Sidengkeng. Karena sebagian besar penduduk Desa Kebon legi bekerja di Desa mereka sendiri, maka tidak banyak yang keluar Desa pada hari-hari kerja. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan melalui membangun keramahtamahan antara masuarakat dengan wisatawan, sehingga wisatawan menjadi nyaman selama berada di Punthuk Sidengkeng.

### 4. *Channels*



Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Setelah perancangan bisnis model ini dibuat, akan dihasilkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat digunakan untuk rekomendasi strategi pemasaran bisnis wisata agar Punthuk Sidengkeng dapat dikenal menjadi kawasan wisata baru di Kabupaten Magelang.

Para wisatawan dapat mengenal Punthuk Sidengkeng melalui promosi dengan *website* dan media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial lebih mudah dan mudah di jangkau secara luas, selain itu seiring dengan perkembangan zaman promosi akan lebih cepat tersebar apabila menggunakan media yang bersifat *online*.

#### 5. *Key Activities*

Kegiatan perawatan dan pemeliharaan lokasi wisata Punthuk Sidengkeng perlu dilakukan terus menerus. Hal ini perlu dilakukan sehingga pelanggan tidak bosan dan dapat menghasilkan *value proporsition* dari objek wisata ini.

#### 6. *Key Partnership*

Pihak-pihak yang dapat diajak bekerjasama adalah petani, investor serta pemerintah. Petani merupakan pihak yang diajak kerjasama dalam



proses pengembangan sebab lahan Punthuk Sidengkeng merupakan lahan pertanian yang dimiliki masyarakat sekitar. Investor akan menanamkan modal pada pengembangan Punthuk Sidengkeng namun penanaman modal dapat diterima dengan kesepakatan bersama antara petani dan pihak pemerintah.

## Metode

Perancangan pengembangan model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng ini menggunakan BMC. Perancangan model dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan analisis deskriptif kondisi pada saat ini yang kemudian digunakan untuk analisis pengembangan pada masa yang akan datang. Selain BMC, digunakan pula metode *marketing mix* sebagai alat untuk menganalisis strategi

### 7. *Key Resources*

*Key resources* yaitu siapa saja yang terlibat supra *key activities* bisa dijalankan dan *value proposition* bisa diberikan kepada pengunjung. Pada Punthuk Sidengkeng yang menjadi *key resources* adalah karyawan dan masyarakat. Karyawan dan masyarakat akan melakukan pemeliharaan dan perawatan Punthuk Sidengkeng setelah lokawisata tersebut selesai dikembangkan.

### 8. *Revenue Streams*

*Revenue streams* adalah bagaimana



pengembangannya.

cara Punthuk Sidengkeng untuk mendapatkan uang dari *value propotion* yang ditawarkan. Hal yang dilakukan untuk mendapatkan uang diperoleh dari hasil tiket masuk, penjualan oleh-oleh dan hasil petik sayur.

#### 9. *Cost Structure*

*Cost structure* yaitu rincian biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. Biaya tersebut antara lain biaya listrik, biaya pembuatan tempat atau lokasi, biaya karyawan serta biaya promosi.

Startegi yang digunakan oleh penelitian ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi.

#### 5. *Product* (Produk)

Objek wisata Punthuk Sidengkeng merupakan wisata alam pegunungan yang didukung udara yang sejuk.



Potensi utama kegiatan wisata yang ada di Objek Wisata Punthuk Sidengkeng ini adalah pemandangan matahari terbit.

#### 6. *Price*

Untuk masuk ke kawasan objek wisata Punthuk Silancur dikenakan biaya masuk sebesar Rp 10.000/orang., biaya tersebut belum termasuk biaya parkir kendaraan bermotor, untuk kendaraan beroda dua dikenakan biaya Rp 2.000, sedangkan kendaraan roda empat atau lebih Rp 4.000 sesuai dengan PP No. 59 tahun 1998. Melihat hal tersebut sebagai strategi pembukaan di awal maka biaya masuk bagi wisatawan dikenakan biaya yang sama. Meskipun biaya yang sama dengan Punthuk Silancur, akan tetapi Punthuk Sidengkeng memiliki tawaran jenis wisata yang lebih banyak.

#### 7. *Promotion*



Media promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Sidengkeng dapat melalui *offline* dan *online*. Meskipun media online dirasa cukup mudah dan hemat dari sisi biaya, akan tetapi melalui media offline tetap perlu dilakukan. Misalkan saja dengan mengikuti pameran wisata dan konservasi dari tingkat provinsi atau bahkan sampai dengan tingkat nasional bila diperlukan.

#### 8. *Place* (Saluran Distribusi)

Produk objek wisata Punthuk Sidengkeng merupakan objek alam yang tidak dapat didistribusikan. Akan tetapi hal yang dapat didistribusikan adalah informasi terkait objek wisata ini. Mulai dari jenis wisata yang ditawarkan, lokasi wisata dan lainnya.



**BORANG CAPAIAN LUARAN PENELITIAN  
DANA INTERNAL UAD TAHUN AKADEMIK 2018 / 2019  
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA (PDP)**

**I. IDENTITAS PENELITI**

Judul penelitian : ANALISIS MODEL BISNIS WISATA PUNTHUK SIDENGGENG  
 Ketua Peneliti : Syifa Fitriani, S.T., M.Sc.  
 NIDN / e-mail : 0517059001 / syifa.fitriani@ie.uad.ac.id  
 Prodi/Fakultas : Teknik Industri / FTI  
 Anggota Peneliti 1 : Farid Ma'ruf, S.T., M.Eng.  
 Anggota Peneliti 2 : .....  
 Jumlah mahasiswa terlibat : 1 orang  
 Komoditas : Bidang Pendidikan dan Sosial Humaniora (lihat pilihan pada lampiran)  
 Jenis/Tahap Penelitian: 1. Dasar      ~~2. Terapan~~      ~~3. Pengembangan~~  
 TKT/TRL (lingkari) : 1 / 2 / 3      ~~4 / 5 / 6~~      ~~7 / 8 / 9~~

**II. PRODUK RISET/INOVASI**

Jenis produk	Nama produk*	Kegunaan dan pengguna	Keterangan**
1. Perangkat keras/TTG			
2. Perangkat lunak			
3. Model/kebijakan	Model bisnis wisata Punthuk Sidengkeng	Membaca peluang dan strategi yang harus diambil untuk mengembangkan wisata Punthuk Sidengkeng	

\* Jika lebih dari satu produk riset/inovasi, tuliskan urutan nomornya ke bawah

\*\* Prototipe/layak produk/siap pemasaran/sudah pemasaran

**III. CAPAIAN LUARAN PENELITIAN**

**A. Artikel Publikasi pada Jurnal Ilmiah**

Nama jurnal dan Status Jurnal*	Judul artikel **	Keterangan ***
Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU); Nasional Terakreditasi (S3)	Pengembangan Strategi Bisnis Pada Wisata Punthuk Sidengkeng Menggunakan Metode <i>Business Model Canvas</i>	Submit



\* Status jurnal: Internasional/Nasional Terakreditasi/Nasional Tidak Terakreditasi ber ISBN

\*\* Jika lebih dari satu artikel, tuliskan urutan nomornya ke bawah

\*\*\* Submit/accepted/terbit dan alamat URL artikel jika sudah terbit

**B. Artikel Publikasi pada Prosiding (seminar) Ilmiah**

Nama Seminar/ <i>Conference</i>	Judul artikel *	Penyelenggara dan tanggal kegiatan	Keterangan **
1. Internasional			
2. Nasional			
3. Lokal/regional			

\* Jika lebih dari satu artikel, tuliskan urutan nomornya ke bawah

\*\* Submit/accepted/terbit dan alamat URL artikel jika sudah terbit

**C. Buku ber ISBN / Modul / *Book Chapter***

Jenis Buku/Modul	Judul Buku / Modul dan Tim Penyusun*	Keterangan **
1. Buku Ajar/Teks		
2. Buku Umum/Ilmiah Populer		
3. Modul		
4. <i>Book Chapter</i>		

\* Jika lebih dari satu artikel, tuliskan urutan nomornya ke bawah

\*\* keterangan status: draft/masuk penerbit/sudah cetak dan ISBN; serta matakuliah terkait

**D. Kekayaan Intelektual (KI)**

Jenis KI	Judul KI*	Keterangan**
1. Paten		
2. Paten Sederhana		
3. Hak Cipta		
4. Desain Produk Industr		
5.		
6.		

\* Jika lebih dari satu KI, tuliskan urutan nomornya ke bawah

\*\* Status: draft/terdaftar/granted dan Nomor Pendaftaran/Sertifikat

**E. *Keynote Speaker/Invited* dalam pertemuan ilmiah**

Level Pertemuan	Lembaga Penyelenggara	Nama Pertemuan	Tempat dan Waktu pelaksanaan
1. Internasional			
2. Nasional			

3. Lokal/regional			
-------------------	--	--	--

**F. *Visiting Lecturer* (Pembicara kunci/tamu)**

Level Pertemuan	Lembaga Penyelenggara	Nama Pertemuan	Tempat dan Waktu pelaksanaan
1. Internasional			
2. Nasional			
3. Lokal/regional			

**G. Naskah akademik (*policy brief*, rekomendasi kebijakan, model kebijakan strategis)**

Jenis naskah akademik	Judul naskah akademik	Pengguna	Keterangan
1. <i>Policy Brief</i>			
2. Rekomendasi Kebijakan			
3. Model Kebijakan Strategis			

Yogyakarta, 05 Oktober 2019  
Ketua Peneliti,



Syifa Fitriani, S.T., M.S.c

## Lampiran

### Contoh Komoditas Penelitian

#### **\*Bidang Pendidikan dan Sosial Humaniora\***

1. Pengembangan model/sarana pembelajaran
2. Pengembangan sumberdaya pendidikan
3. Pengembangan teknologi pendidikan dan pembelajaran
4. Pendidikan berbasis kearifan lokal, pendidikan inklusif, dan isu kesetaraan gender
5. Pengembangan/penguatan literasi
6. Ketahanan keluarga dan penguatan komunitas
7. Tatakelola Hukum dan pemerintahan
8. Ekonomi mikro/makro; Ekonomi Syariah
9. Pemberdayaan masyarakat (Misal: pengentasan kemiskinan/masyarakat rentan/masyarakat marjinal; kewirausahaan, koperasi, UKM)
10. Peran agama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara
11. Kebencanaan
12. Komoditas lainnya

#### **\*Bidang Kesehatan dan Obat\***

1. Pengembangan obat herbal bahan alam
2. Pengembangan pangan fungsional
3. Teknologi Alat Kesehatan dan Diagnostik
4. Penyakit degeneratif
5. Asuhan kefarmasian
6. Pengembangan pariwisata sehat, wisata halal
7. Kedokteran
8. Teknologi pangan dan Gizi Masyarakat
9. Komoditas lainnya

#### **\*Bidang TIK\***

1. Aplikasi sistem cerdas untuk bidang (kesehatan, transportasi, pertanian, hankam, pendidikan, dll)
2. Komputer dan Jaringan
3. *Cloud Computing*
4. *Big Data*
5. Komoditas lainnya

#### **\*Bidang Energi dan Lingkungan\***

1. Pengembangan energi alternatif (baru dan terbarukan)
2. Pengembangan kualitas lingkungan/Green Area
3. Pengelolaan sampah
4. Komoditas lainnya

## **PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA WISATA PUNTHUK SIDENGGENG MENGGUNAKAN METODE BUSSINESS MODEL CANVAS**

**Intan Pratiwi<sup>1)</sup>\*, Farid Ma'ruf<sup>2)</sup>, Syifa Fitriani<sup>3)</sup>**

*Program Studi Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia  
Jl. Ringroad Selatan Kragilan Tamanan Banguntapan Bantul Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55191*

Email : [pintan980@gmail.com](mailto:pintan980@gmail.com)

**Abstrak.** Magelang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki destinasi wisata yang bervariasi. Destinasi wisata yang dimiliki Magelang seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kerajinan wisata kuliner dan sebagainya. Salah satu lokawisata yang terdapat di Magelang adalah Punthuk Sidengkeng, namun lokasi wisata tersebut belum dikelola dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi menggunakan SWOT dan mengembangkan bisnis dengan business model canvas untuk menggali potensi ke depannya. Hasil dari SWOT menunjukkan strategi SO yaitu membangun Punthuk Sidengkeng menjadi tempat wisata dengan berbagai jenis wisata, memanfaatkan produk yang dihasilkan masyarakat sekitar, memanfaatkan SDM secara maksimal dan melakukan pelatihan mengenai penggunaan internet. Bussiness model canvas menunjukkan pengembangan model bisnis untuk menjadi referensi dalam proses pengembangan selanjutnya. Pada bussiness model canvas yang menjadi kunci utama untuk pengembangan yaitu value proposition karena keunggulan yang dimiliki Punthuk Sidengkeng adalah sunrise, petik sayur, flying fox, track jogging, makanan khas dan tiket yang murah.

**Kata kunci:** SWOT, Bussiness Model Canvas, Pariwisata, Sidengkeng

## **BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT IN PUNTHUK SIDENGGENG TOURISM USING BUSINESS MODEL CANVAS**

**Abstract.** Magelang is one of the districts located in Central Java Province which has a variety of tourist destinations. Magelang tourist destinations such as nature tourism, cultural tourism, culinary tourism handicraft tours and so on. One of the tour sites in Magelang is Punthuk Sidengkeng, but the tourism location has not been managed well. The purpose of this studied to explain the strategy of using SWOT and develop business with a business model canvas to explore the potential for the future. The results of the SWOT showed that SO strategies are building Punthuk Sidengkeng as a tourist destination with various types of tourism, utilizing products produced by the surrounding

*community, utilizing human resources to its full potential and conducting training on internet use. Bussiness model canvas showed the development of a business model to be a reference in the next development process. In the business model canvas, which is the main key for development, is the value proposition because of the advantages that Punthuk Sidengkeng has are sunrise, picking vegetables, flying fox, jogging track, special food and cheap tickets.*

**Keywords:** SWOT, Bussiness Model Canvas, Tourism, Sidengkeng

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu bidang industri penggerak dan pendorong perekonomian masyarakat maupun perekonomian dunia. Pada era globalisasi saat ini, pariwisata telah mengalami peningkatan dan menjadi salah satu sektor terbesar yang paling banyak diminati. Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (Janianton Danamik, 2006). Banyaknya pariwisata yang muncul atau pariwisata yang baru membuat adanya peluang besar dalam membuka bisnis atau usaha.

Pemerintah melakukan koordinasi strategis lintas sektor pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisataan (KEMENPAR, 2017).

Magelang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki destinasi wisata yang bervariasi. Wisata yang terdapat di Magelang antara lain desa wisata sebanyak 18 lokasi, wisata alam sejumlah 33 lokasi, wisata buatan sebanyak 10 lokasi, wisata budaya sebanyak 12 lokasi, wisata kerajinan sebanyak 11 lokasi, wisata kuliner sebanyak 12 lokasi, wisata minat khusus sebanyak 7 lokasi dan wisata religi sebanyak 4 lokasi. Diketahui dari beberapa macam wisata tersebut terdapat 103 lokasi yang dapat dikunjungi (Pariwisata, 2019). Walaupun telah terdapat berbagai macam destinasi tetapi tetap ada potensi yang belum dapat terjamah. Salah satu potensi yang dimiliki yaitu Punthuk Sidengkeng yang terletak di Desa Kebonlegi Kecamatan Kaliangkrik Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah. Kawasan Punthuk Sidengkeng berada di bawah kaki Gunung Sumbing yang memiliki suhu 14<sup>0</sup>C-17<sup>0</sup>C di pagi hari. Punthuk Sidengkeng adalah salah satu lokasi yang dapat digali potensinya sebagai tempat wisata. Namun, kurangnya sumber daya manusia yang ada serta kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata membuat lokasi ini kurang dikembangkan.

Punthuk Sidengkeng seharusnya dapat dikembangkan menjadi lebih baik supaya dapat menjadi ikon pariwisata di Kabupaten Magelang agar dapat dikunjungi wisatawan lokal maupun domestik. Namun kenyataannya belum banyak pengunjung yang tahu mengenai lokasi tersebut karena kurangnya sumber

daya manusia yang mengelola serta kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai pariwisata.

Hal tersebut menandakan belum adanya pengelolaan lokasi Punthuk Sidengkeng yang optimal dalam menggali potensi sumberdaya wisata yang ada serta belum adanya perumusan proses bisnis. Salah satu konsep bisnis yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha adalah *Business Model Canvas* (BMC).

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Punthuk Sidengkeng yang terletak di Desa Kebonlegi, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Informan berasal dari daerah sekitar yaitu kepala desa, perangkat desa serta masyarakat sekitar yang paham mengenai peluang dikembangkannya lokasi wisata. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain, yaitu berupa dokumen, buku-buku literatur, dan internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui (1) observasi pengambilan data secara langsung ke Punthuk Sidengkeng untuk mendapatkan data yang akurat peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak yang terkait dengan objek penelitian. (2) Selain menggunakan metode observasi pengumpulan data juga dilakukan menggunakan wawancara dengan informan yang terkait. (3) Kuisisioner diberikan kepada masyarakat sekitar yang mengetahui mengenai perlunya dikembangkan desa wisata di Punthuk Sidengkeng.

Perancangan pengembangan Punthuk Sidengkeng dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Analisis SWOT memberikan empat perspektif untuk menilai elemen-elemen suatu model bisnis, sedangkan kanvas model bisnis memberikan fokus yang diperlukan untuk sebuah diskusi yang terstruktur. Kombinasi antara kanvas model bisnis dengan SWOT memungkinkan penilaian yang terfokus dan evaluasi terhadap model bisnis organisasi dan blok bangunannya. Analisis seperti ini memberikan dasar baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis. (A Osterwalder, 2012).

## HASIL

Hasil analisis perhitungan faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa nilai skor masing-masing skor yaitu pada internal faktor kekuatan 1,77 dan faktor kelemahan 1,39 serta pada eksternal faktor peluang: 2,17 dan faktor ancaman 1,00. Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa untuk faktor *strengths* memperoleh nilai skor 1,77 dan nilai *weaknesses* yaitu 1,39

dengan selisih skor + 0,38 kemudian dan faktor *opportunities* memperoleh nilai skor 2,17 dan nilai *treath* yaitu 1,00 dengan selisih skor + 1,17.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada diagram SWOT terletak pada kuadran 1. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pengembangan pada Punthuk Sidengkeng memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Startegi yang harus diterapka dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Kekuatan yang dimiliki pada Punthuk Sidengkeng dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk membuka peluang yang akan datang secara maksimal.

## PEMBAHASAN

Setelah melakukan perhitungan faktor internal dan eksternal, maka didapatkan strategi bisnis dengan menggunakan matrik SWOT seperti pada Gambar 1.

<b>IFAS</b>	<b>Strengths ( S )</b>	<b>Weaknesses ( W )</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Sumber Daya Alam ( SDA ) yang banyak</li> <li>2. Keindahan alam yang masih alami</li> <li>3. Lahan pertanian yang subur</li> <li>4. Memiliki sunrise yang indah</li> <li>5. Kondisi lingkungan yang sejuk</li> <li>6. Masyarakat sekitar yang ramah tamah</li> <li>7. Pengunjung yang datang bermacam-macam</li> <li>8. Akses mudah</li> <li>9. Tiket yang murah</li> <li>10. Sumber pendapatan yang bervariasi</li> <li>11. Pelayanan yang ramah tamah</li> <li>12. Bekerja sama dengan masyarakat sekitar dan berbagai pihak</li> <li>13. Dana yang masuk dapat meningkatkan perekonomian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Latar pendidikan masyarakat rendah sehingga belum ada pemahaman yang memadai untuk mewujudkan kawasan wisata</li> <li>2. Sumber Daya Manusia ( SDM ) yang masih berpikir tradisional</li> <li>3. Terbatasnya sarana prasarana tertentu seperti akses internet</li> <li>4. Belum adanya organisasi atau kelompok khusus untuk mengelola tempat wisata</li> <li>5. Motivasi masyarakat desa yang kurang</li> <li>6. Sarana prasarana yang tidak memadai</li> <li>7. Belum adanya promosi</li> <li>8. Biaya pengelolaan yang tinggi</li> </ol>
<b>EFAS</b>		

<p style="text-align: center;"><b>Opportunities ( O )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar</li> <li>2. Adanya pembekalan/pelatihan tentang desa wisata</li> <li>3. Adanya investor yang akan menanamkan modal</li> <li>4. Adanya berbagai macam jenis wisata selain sunrise</li> <li>5. Pertumbuhan wisatawan yang meningkat</li> <li>6. Berkembangnya teknologi</li> <li>7. Meningkatnya pemanfaatan sosial media</li> <li>8. Meminimalkan biaya melalui promosi melalui internet</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun Punthuk Sidengkeng menjadi tempat wisata dengan berbagai jenis wisata</li> <li>2. Memanfaatkan produk yang dihasilkan masyarakat sekitar.</li> <li>3. Memanfaatkan Sumber Daya Manusia secara maksimal.</li> <li>4. Melakukan pelatihan mengenai penggunaan internet.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk organisasi atau kelompok untuk mengelola desa wisata</li> <li>2. Melakukan pembekalan atau pelatihan tentang desa wisata.</li> <li>3. Membuat proposal maupun memperkenalkan kepada para pemilik modal atau intitusi terkait agar dapat memberikan dukungan usaha.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Threats ( T )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecemburuan sosial di masyarakat sekitar</li> <li>2. Terjadinya persaingan antara objek wisata sejenis di daerah</li> <li>3. Kurangnya koordinasi antar pemerintah dan masyarakat</li> <li>4. Persaingan yang semakin kompetitif</li> <li>5. Ancaman bencana alam</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melibatkan seluruh masyarakat dalam pengembangan Punthuk Sidengkeng.</li> <li>2. Membuat ciri khas mengenai Punthuk Sidengkeng.</li> <li>3. Mengadakan rapat rutin antara pemerintah dan masyarakat.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kepercayaan antar masyarakat.</li> <li>2. Selalu membuat inovasi baru dalam pengembangan wisata.</li> </ol>

Gambar 1 Matrik Strategi

Punthuk Sidengkeng merupakan tempat yang memiliki keindahan utama berupa *sunrise*. Namun, seiring dengan perkembangan wisata sebaiknya lokasi tersebut lebih dikembangkan menjadi berbagai jenis wisata. Jenis wisata yang dapat dibangun berupa pemanfaatan lahan pertanian masyarakat sekitar untuk agrowisata berupa pembelian sayuran yang dilakukan dengan cara memanen sendiri sayuran yang akan dibeli pada kebun. Selain memanfaatkan lahan pertanian masyarakat juga dapat membuka usaha berupa produk-produk hasil lokal seperti nasi jagung dan teh. Masyarakat sekitar juga dapat membuka warung kecil untuk sekedar menjual berbagai macam makanan dan minuman bagi para pengunjung yang akan menikmati *sunrise* atau bagi pengunjung yang datang hanya untuk menikmati pemandangan. Pembutan tempat berfoto juga perlu ditingkatkan supaya konsumen lebih tertarik untuk selalu datang misalnya pembuatan saung yang digunakan untuk duduk sambil menikmati pemandangan yang ada. Sumber daya yang dapat dikembangkan lagi berupa pembuatan permainan *flying fox* yang dapat memicu adrenalin. Air yang cukup melimpah juga dapat digunakan untuk pembuatan kolam kecil. Produk yang dihasilkan masyarakat sekitar berupa nasi jagung dan teh, namun produk tersebut belum dikelola secara maksimal dan hanya digunakan untuk dikonsumsi sendiri. Produk tersebut apabila dikemas dan dikelola dengan baik dapat menjadi produk khas masyarakat sekitar serta menjadi pendapatan baru bagi masyarakat. Selain itu apabila produk tersebut dikelola secara maksimal dapat menghasilkan pendapatan



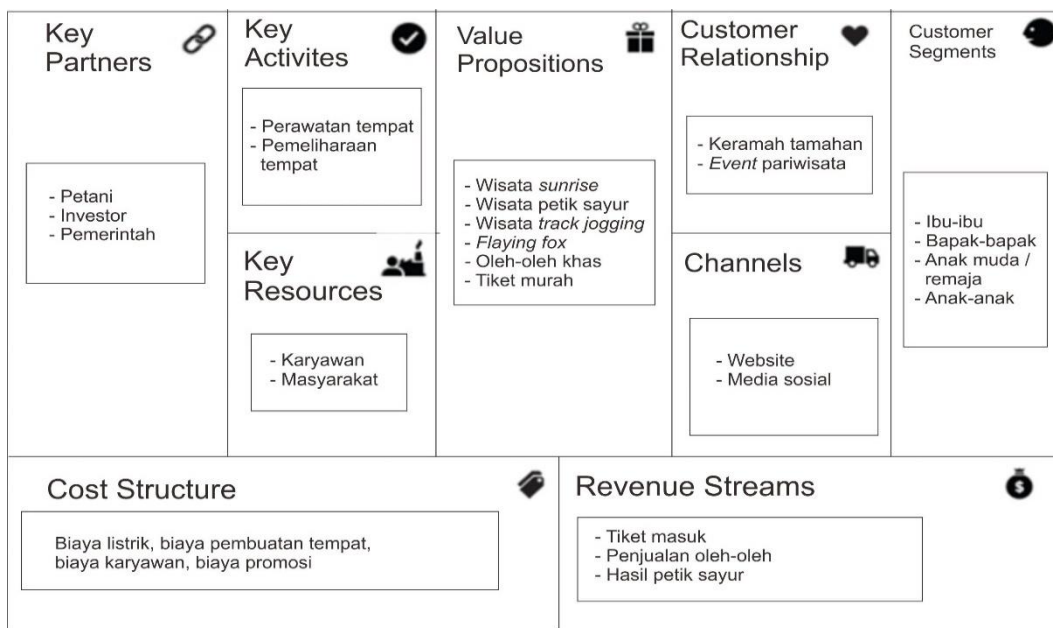
yang lebih karena produk tersebut akan lebih banyak dikenal masyarakat luas serta menjadi ciri khas produk lokal. Memanfaatkan sumber daya manusia dengan cara mengikutsertakan masyarakat sekitar dalam proses pengembangan Punthuk Sidengkeng, tidak hanya dalam proses pengembangannya saja melainkan juga dalam proses pengelolaannya. Hal seperti itu berarti lebih banyak melibatkan masyarakat sekitar daripada masyarakat luar. Melakukan pelatihan penggunaan internet kepada masyarakat sekitar. Hal ini bertujuan supaya masyarakat sekitar dapat menggali semua potensi sumber daya yang ada serta dapat melakukan promosi kepada masyarakat luar. Masyarakat sekitar dapat mencari sumber-sumber yang lebih banyak dalam pengembangan potensi yang dimiliki Punthuk Sidengkeng. Melakukan promosi menggunakan media sosial ataupun website.

Apabila melibatkan seluruh masyarakat maka dapat mengurangi kecemburuan sosial antar masyarakat sebab dengan begitu semua masyarakat akan mempunyai tugas masing-masing dalam pengembangan Punthuk Sidengkeng. Pembuatan ciri khas akan membuat daya tarik tersendiri bagi para wisatawan sehingga dalam persaingan yang semakin kompetitif Punthuk Sidengkeng mempunyai daya tarik yang berbeda. Rapat rutin yang dilakukan akan membuat masyarakat dan pemerintah semakin dapat bekerjasama karena dengan adanya rapat rutin dapat dilakukan pembahasan mengenai masalah atau pengembangan yang terjadi dalam Punthuk Sidengkeng.

Tujuan dibentuknya organisasi atau kelompok adalah untuk mengkoordinasi proses pengembangan secara baik. Apabila terjadi permasalahan dalam pengembangan dapat didiskusikan dengan organisasi tersebut untuk mencari solusi terbaik. Pembekalan atau pelatihan desa wisata bertujuan untuk memperluas pengetahuan masyarakat sekitar mengenai desa wisata sehingga masyarakat lebih luas pandangannya mengenai desa wisata. Salah satu hal untuk memberikan dukungan usaha berupa dana yaitu membuat proposal ataupun memperkenalkan kepada pemilik modal. Cara tersebut dapat menambah modal dalam proses pengembangan Punthuk Sidengkeng.

Kercayaan merupakan salah satu kunci dalam kerjasama proses pengembangan Punthuk Sidengkeng. Kepercayaan yang terjaga akan meningkatkan kerjasama antar masyarakat. Salah satu cara untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dan mampu bersaing secara kompetitif adalah dengan cara selalu melakukan inovasi.

Analisis SWOT memberikan empat perspektif untuk menilai elemen-elemen suatu model bisnis, sedangkan kanvas model bisnis memberikan fokus yang diperlukan untuk sebuah diskusi yang terstruktur. Kombinasi antara kanvas model bisnis dengan SWOT memungkinkan penilaian yang terfokus dan evaluasi terhadap model bisnis organisasi dan blok bangunannya. Analisis seperti ini memberikan dasar baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis. (A Osterwalder, 2012).



Gambar 2 Business Model Canvas

Pada Gambar 2 merupakan hasil *Business Model Canvas* dari Punthuk Sidengkeng, berikut ini merupakan penjelasannya : (1) *Customer* merupakan siapa saja orang-orang yang mungkin tertarik dengan wisata Punthuk Sidengkeng. Orang yang terkait yaitu semua kalangan wisatawan dari ibu-ibu, bapak-bapak, anak muda atau remaja bahkan hingga anak-anak. Alasan Punthuk Sidengkeng dapat dijangkau semua kalangan sebab akses menuju lokasi mudah dijangkau serta terdapat beberapa jenis wisata yang dapat dinikmati semua kalangan. Pengunjung ibu-ibu dapat menikmati wisata petik sayur sehingga pengunjung dapat memilih sendiri sayur yang diinginkan serta mendapatkan sayuran yang masih segar. Wisata *track jogging* dan wisata *sunrise* dapat dinikmati semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Permainan *flying fox* juga dapat dinikmati oleh kalangan ibu-ibu, bapak-bapak ataupun remaja. Oleh-oleh khas daerah setempat juga dapat diperoleh oleh semua kalangan yang ada. (2) *Value proposition* yaitu nilai yang ditawarkan Punthuk Sidengkeng kepada pelanggan. Nilai yang ditawarkan berupa kelebihan atau keunggulan yang dimiliki Punthuk Sidengkeng berupa wisata *sunrise*, wisata petik sayur, wisata *track jogging*, *flying fox*, oleh-oleh khas daerah setempat serta tiket yang murah atau terjangkau. (3) *Channels* merupakan saluran atau bagaimana para wisatawan dapat mengenal Punthuk Sidengkeng. Para wisatawan dapat mengenal Punthuk Sidengkeng melalui promosi dengan *website* dan media sosial. Pada bagian *channels* promosi menggunakan media sosial dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan menggunakan media promosi yang bersifat *offline*, selain itu seiring dengan perkembangan zaman promosi akan lebih cepat tersebar apabila menggunakan media yang bersifat *online*. (4) *Customer relationship* adalah hubungan yang dijalani dengan pelanggan atau bagaimana cara lokawisata Punthuk Sidengkeng dapat menjangkau wisatawan. Hal yang dilakukan adalah dengan keramah tamahan yang dimiliki masyarakat sekitar serta karyawan akan

membuat pengunjung menjadi nyaman sehingga akan menimbulkan hubungan yang baik kepada pengunjung. Selain itu dari pengelola dapat mengikuti atau membuat *event* pariwisata agar Punthuk Sidengkeng lebih dikenal masyarakat luas. (5) *Revenue streams* adalah bagaimana cara Punthuk Sidengkeng untuk menghasilkan uang dari *value propotions*. Hal yang dilakukan untuk mendapatkan uang diperoleh dari hasil tiket masuk, penjualan oleh-oleh dan hasil petik sayur. (6) *Key resources* yaitu siapa saja yang terlibat supra *key activities* bisa dijalankan dan *value proposition* bisa diberikan kepada pengunjung. Pada Punthuk Sidengkeng yang menjadi *key resources* adalah karyawan dan masyarakat. Karyawan dan masyarakat akan melakukan pemeliharaan dan perawatan Punthuk Sidengkeng setelah lokawisata tersebut selesai dikembangkan. (7) *Key activities* merupakan hal apa saja yang akan dilakukan untuk menghasilkan *value proposition*. Hal yang dilaukakan adalah mencari dana untuk pemeliharaan Punthuk Sidengkeng dan perawatan Punthuk Sidengkeng. (8) *Key partnership* merupakan pihak-pihak yang dapat diajak kerjasama. Pihak-pihak tersebut adalah petani, investor serta pemerintah. Petani merupakan pihak yang diajak kerjasama dalam proses pengembangan sebab lahan Punthuk Sidengkeng merupakan lahan pertanian yang dimiliki masyarakat sekitar. Investor akan menanamkan modal pada pengembangan Punthuk Sidengkeng namun penanaman modal dapat diterima dengan kesepakatan bersama antara petani dan pihak pemerintah. (9) *Cost structure* yaitu rincian biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *key activities* dan menghasilkan *value proposition*. Biaya tersebut antara lain biaya listrik, biaya pembuatan tempat atau lokasi, biaya karyawan serta biaya promosi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* menunjukkan matriks IFAS ( *Internal Factor Analysis Summary* ) diperoleh nilai sebesar +0,38 dan EFAS ( *Eksternal Factor Analysis Summary* ) diperoleh nilai +1,77 sehingga menunjukkan Punthuk Sidengkeng pada kuadran 1. Analisis SWOT menghasilkan 4 strategi yaitu membangun Punthuk Sidengkeng menjadi tempat wisata dengan berbagai jenis wisata, memanfaatkan produk yang dihasilkan masyarakat sekitar, memanfaatkan Sumber Daya Manusia secara maksimal dan melakukan pelatihan mengenai penggunaan internet.

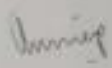
Pada *business model canvas* Punthu Sidengkeng memiliki sembilan blok dasar yaitu (1) *Customer segment* ibu-ibu, bapak-bapak, anak muda atau remaja dan anak-anak. (2) *Value proposition* yaitu wisata *sunrise*, wisata petik sayur, wisata *track jogging*, *flaying fox*, oleh-oleh serta tiket murah. (3) *Channels* adalah *website* dan media sosial. (4) *Customer relationship* yaitu keramah tamahan yang dimiliki dan mengikuti atau membuat *event* pariwisata. (5) *Revenue streams* adalah tiket masuk, penjualan oleh-oleh dan hasil petik sayur. (6) *Key resources* yaitu karyawan dan masyarakat. (7) *Key activities* yaitu perawatan tempat dan pemeliharaan tempat. (8) *Key partnership* adalah petani, investor dan pemerintah. (9) *Cost structure* pada Punthuk Sidengkeng yaitu biaya listrik, biaya pembuatan tempat, biaya karyawan dan biaya promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2019, Juli). Diambil kembali dari <https://cerdasin.com/blog/bmc-101-cara-mengisi-dan-contoh-business-model-canvas-yang-benar/>
- A Osterwalder, Y. P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- A, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2017). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *Manajemen IKM*, 137-144.
- Andajani, E., W, F. N., & p, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Analisis SWOT di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Seminar Nasional dan Gelar Produk*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Hartatik, & Broto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri Volume 18*, 113-120.
- Janianton Danamik, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kebonlegi. (2019, Agustus). *Kebonlegi*. Diambil kembali dari <http://desakebonlegi.magelangkab.go.id/first/statistik/17>
- KEMENPAR. (2017). Pengembangan Model Binis pada Lokawisaa Baturaden Menggunakan BMC. *Ratih Mukti Azhar, Ono Suparno, Setiadi Djohar*, 137-144.
- Ningsih, D. G. (2017). Analisis SWOT Pada Industri Jagung Manis Di Kota Payakumbuh. *JOM Fekon*, 40-53.
- Pariwisata. (2019, Agustus). *Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Kebudayaan Magelang*. Diambil kembali dari <http://pariwisata.magelangkab.go.id/home/category/285>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rahmayati. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Usaha Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 60-67.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Rappa, M. (2013, juni 15). Diambil kembali dari Business Models on the Web: <http://.digital enterprise.org/models.html>
- Wonodjojo, C. D., & Indrayani, R. (2017). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat. *AGORA vol 5*.

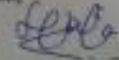
FORM BUKTI PEMBIMBINGAN  
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA TAHUN AKADEMIK 2018/2019

Peneliti : Siska Nuriani & Farid Maruf  
Fakultas/Prodi : TI / Teknik Industri  
Pembimbing : Angie Purwati, S.Pd.T  
Judul Penelitian : Analisis Model Bisnis di Jember Dengan Menggunakan

No	Materi Pembimbingan	Tanggal dan Tanda Tangan Pembimbing
1.		
2.		
3.		
4.		
Dst.		

Yogyakarta, .....

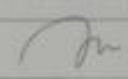

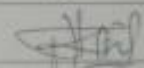
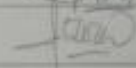
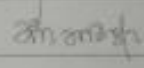
Peneliti,



CuiFa Fitriani

**DAFTAR HADIR KOLOKIUUM  
LAPORAN PENELITIAN DANA UAD T.A. 2018/2019**

Hari, Tanggal : Kamis, 31 Okt 2019  
 Pukul : 10.00 -  
 Tempat : Ruang Padi I Ind  
 Reviewer/Pemonev : Dr. Sri Meksanah B., STP., MT.

No.	Nama Pengusul	Skema	Tanda Tangan
1.	Fird M. Rafi, S.T., M. Eng.	PDP	
2.	Syifa Fikriani, S.T., M. E.	PDP	
3.	Hayat Mubti Ash., Ph.D.	PDP	
4.	ISRA AP	PF	
5.	S. Meksanah B	-	
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

Yogyakarta, 31 Okt 2019  
  
 PPM UAD,  
 P. Widodo, M.Si,  
 NIP. 19600221 198709 1 001