

**PENGEMBANGAN MODEL BISNIS CANVAS DESA WISATA KARANG SALAM,
KEC. BATURRADEN, KAB. BANYUMAS**

Hermin Endratno^{1*}, Siti Nur Azizah², Ade Rusman³

Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia ^{1,2,3}

Email: herminendratno@ump.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk merancang ide perencanaan model bisnis canvas di masa depan dengan melihat kondisi desa wisata Karangsalam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pemetaan model bisnis dengan pendekatan business model canvas meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activity*, *key resource*, *key partnership* dan *cost structure*. Hasil penelitian adalah elemen-elemen model bisnis desa wisata Karangsalam yang teridentifikasi meliputi customer segment atau segmen wisatawan yang mengunjungi adalah wisatawan lokal. *Value propositions* yang ditawarkan adalah layanan wisata alam curug, area kemah, cafe/resto dan hutan bambu. Namun pihak pengelola kawasan belum memiliki paket ekowisata komersial yang komprehensif. *Customer relationship* yang berlangsung saat ini yaitu pelayanan langsung kepada wisatawan, *channels* yang digunakan adalah media publikasi blog, *instagram*, *key resources* dalam ekowisata ini adalah aset fisik yang berupa panorama curug beserta seperangkat fasilitas pendukung layanan ekowisata, *key activities* yang ada meliputi pengelolaan layanan ekowisata dan pemeliharaan maupun pengembangan ekowisata curug. *Key partnerships* yang dimiliki meliputi kalangan bisnis/wirausaha lokal, dan lapisan masyarakat. *Cost structure* yang dimiliki meliputi alokasi anggaran biaya yang berkaitan dengan biaya operasional program misalnya seperti biaya pemeliharaan, biaya pengadaan fasilitas, sarana, dan prasarana, serta biaya promosi. *Revenue streams* berasal dari pendapatan dari tiket masuk dan sewa peralatan.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Desa Wisata

ABSTRACT

The purpose of this study was to design an idea for planning a canvas business model in the future by looking at the condition of Karangsalam tourism village. The method used in this study is mapping the business model with a business model canvas approach including customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partnerships and cost structures. The results of the study are the identified elements of the Karangsalam tourism village business model including the customer segment or the visiting tourist segment are local tourists. The value proposition offered is nature tourism services, waterfalls, camping areas, cafes/restaurants and bamboo forests. However, the area manager does not yet have a comprehensive commercial ecotourism package; The current customer relationship is direct service to tourists; the channels used are publication media blogs, instagram, key resources in this ecotourism are physical assets in the form of panoramic waterfalls along with a set of supporting facilities for ecotourism services; Existing key activities include management of ecotourism services

and maintenance and development of waterfall ecotourism. The key partnerships that are owned include local businesses/entrepreneurs, and members of the community; owned cost structure includes the allocation of budget costs related to program operational costs such as maintenance costs, costs for procuring facilities, infrastructure, and promotion costs; revenue streams come from revenue from entrance tickets and equipment rental.

Keywords: Business Model Canvas, Tourism Village

diterima	29 Januari 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat desa sangat penting dalam mendukung pembangunan. Salah satu upaya meningkatkan perekonomian masyarakat desa adalah dengan mengoptimalkan potensi desa (Susyanti, 2013). Potensi desa pada dasarnya bersifat statis dan memerlukan upaya masyarakat agar potensi desa tersebut dapat dioptimalkan bagi kesejahteraan masyarakat desa. Potensi desa meliputi berbagai aspek seperti aspek sosial, ekonomi, dan demografis di wilayah tingkat desa, serta keberadaan atau aksesibilitas terhadap fasilitas.

Desa Karangsalam merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Banyumas yang berkembang pesat. Desa Karangsalam menjadi satu – satunya desa di Kabupaten Banyumas yang masuk dalam 28 besar desa wisata nusantara (Sumarwoto, 2019). Desa Karangsalam memiliki beragam potensi alam berupa curug atau terjun, hamparan lahan sawah yang ditanami sayur, dan padi dengan kontur tanah berundak - undak serta berbukit dan berhawa dingin dan aliran air sungai tidak pernah. Desa wisata Karangsalam berhasil meraih posisi ke tujuh dalam Lomba Desa Wisata Nusantara untuk kategori desa wisata maju yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia di Yogyakarta pada tahun 2019

Selain wisata alam yang menjadi potensi andalan terdapat potensi budaya yang ada di Desa Karangsalam ini sangat otentik, budaya waliha walihu yang masih diturunkan sejak zaman dahulu. Namun sesuai dengan data Dinas pariwisata Kabupaten Banyumas justru Desa Wisata Karangsalam ini hanya memperoleh wisatawan sebanyak 31.173 dari sekitar 2 juta lebih wisatawan yang mengunjungi destinasi di Banyumas pada tahun 2019. Dengan adanya potensi desa yang memiliki banyak obyek wisata dan memiliki suasana asri dan sejuk tetapi kurang dikenal oleh masyarakat luas (Nugraha et al 2019). Untuk itu perlu dilakukan analisis SWOT dan pembuatan model bisnis canvas

Dengan melihat kondisi tersebut, riset ini menjadi penting dilakukan, disamping membantu pemerintah daerah dalam penentuan desa mana yang akan dikembangkan. Disamping itu, perlu adanya model bisnis canvas untuk memperkaya khasanah keilmuan di bidang wisata desa. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum adanya panduan atau model bisnis canvas (Business Model Canvas/BMC) yang dapat bisa dijadikan pedoman dalam mengembangkan desa wisata Karangsalam. Tujuan penelitian ini adalah merancang ide perencanaan model bisnis canvas di masa depan dengan melihat kondisi desa wisata Karangsalam. Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi panduan pengembangan dalam

menentukan desa wisata berbasis sumber daya alam.

Baturraden 2. Camp Area Umbul Bengkok (CAUB) 3. Curug Telu 4. Hutan /Taman Bambu

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena - fenomena yang ada. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara dengan informan dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa hasil wawancara/transkrip *in-depth interview* dan *focus group discussion* dengan berbagai informan/partisipan, dan data observasi lapangan tentang potensi pengembangan desa wisata Karangsalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi langsung untuk mengungkap data mengenai potensi pengembangan desa wisata Karangsalam serta wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak pengelola serta pengunjung.

Perancangan pengembangan model bisnis dilakukan melalui tahapan analisis untuk mengetahui kondisi sasaran yang dicapai. Analisis ini menggambarkan strategi bisnis yang dapat diidentifikasi dengan beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi terhadap kesembilan blok *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segments* (CS), *Value Propositions* (VP), *Channels* (CH), *Customer Relationships* (CR), *Revenue Streams* (RS), *Key Partnerships* (KP) dan *Costs Structure* (CS). Tahap Selanjutnya identifikasi unsur dari *Business Model Canvas* dan SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Karangsalam memiliki topografi miring dengan beda ketinggian 25 m dengan ketinggian tempat antara 500–600 m di atas permukaan laut, sehingga tergolong dataran Tinggi. Di sektor pariwisata, Desa Karangsalam memiliki beberapa objek wisata unggulan diantaranya: 1. Gurau (Guratan Watu)

Identifikasi 9 Elemen Business

Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat.

1. *Customer segments*

Segmentasi ini adalah proses dimana pasar seperti *ecotourists* dibagi menjadi elemen sub khas atau segmen pasar sehingga tepat dan target biaya pemasaran yang efektif dan strategi manajemen dapat dikembangkan untuk masing-masing segmen. Menurut Lindberg (1991), terdapat empat jenis wisatawan yang berbasis alam yaitu; a) *Hard-core*, dimana sifat turis yang mewakili peneliti ilmiah atau anggota wisatawan yang dirancang untuk pendidikan, b) *Dedicated*, sifat wisatawan yang merupakan orang-orang yang mengambil perjalanan spesifikasi untuk melindungi kawasan destinasi, memahami sejarah lokal, alam, dan budaya, c) *Mainstream*, wisatawan yang melakukan perjalanan tidak biasa atau ekstrim, dan yang terakhir adalah d) *Casual*, sifat wisatawan yang mengambil alam

sebagai bagian dari jadwal yang lebih luas.

New customer segments dalam model bisnis ini ditentukan berdasarkan *segmented market*, yaitu model bisnis yang mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda-beda (Osterwalder dan Pigneur 2010). Saat ini customer segments dari Desa Karangsalam termasuk dalam kategori *niche market*. *Niche Market* adalah pasar yang sangat fokus terhadap suatu jenis atau layanan tertentu. Segmen pasarnya adalah pribadi/perorangan yang menyukai wisata alam. Selama ini pengunjung masih di dominasi perorangan dan komunitas. Dari segi kewarganegaraan, 100% pengunjung adalah turis domestik. Umumnya pengunjung berasal dari kota Purwokerto dan sekitarnya.

2. *Value Proposition*

a. Performance

Menurut Osterwalder (2004),proposisi nilai (nilai tambah yang diberikan kepada para alon *customers* atau *customers* terdiri dari barang dan jasa yang dapat memberi nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik sehingga tempat wisata terlihat lebih menarik sehingga dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan ada keinginan datang kembali.

b. *Customization (sesuatu yg menarik dan menjual)*

Sesuatu yg menarik dari Desa Karangsalam adalah suasana desa yang nyaman,aman dan hawanya yang sejuk. Suhu udara berkisar 16-35 derajat Celcius.Pengunjung dapat menikmatinya dengan berfoto di curug, hutan bambu

maupun berkemah di CAUB serta fasilitas cafe dan resto yang bernuansa alam. Pertama, Curug telu dengan tiga air terjun yang tinggi, serta sungai dengan kedalaman 6 meter. Sebelum menuju curug telu, pengunjung dapat menuju sendang bidadari dengan kedalaman 2 - 4 m serta melewati jembatan kedung pete dengan kedalaman 5 - 6 meter. Kedua, Camp CAUB yaitu area camp beserta fasilitasnya dan cafe. Ketiga, Gurau resto yaitu area makan di alam di samping curug, serta fasilitas homestay. Keempat, hutan bambu. Terdapat 37 jenis bambu dan jogging track. Terdapat Curug Temon dan Curug Green Stone serta Cafe dan resto dengan Harga terjangkau dan suasana desa yang nyaman dan sejuk.

c. *Risk Reduction*

Resiko yang dihadapi pihak manajemen pengelola wisata Desa Karangsalam adalah adanya penurunan jumlah pengunjung.Cuaca yang mendadak hujan deras dapat mengurangi minat pengunjung untuk datang.

d. *Accesibility*

Akses fisik ke lokasi Desa Karangsalam, dapat ditempuh dengan motor maupun mobil. Untuk saat ini, bus besar dapat di parkir di area parkir wisata Baturraden. Untuk resto Gurau, pihak manajemen melakukan penjemputan wisatawan ke lokasi parkir bus.

3. *Channel/distribution*

Channel merupakan saluran distribusi berupasaluran komunikasi, distribusi dan jaringan penjual (sales) untuk berhubungan dengan segmen

pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Dengan kata lain merupakan sarana untuk menyampaikan nilai atau manfaat dari produk kepada customer segment. Metode atau cara yang digunakan dalam penyaluran komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual yaitu terdiri dari metode online dan offline. Metode online yang digunakan yaitu melalui blog <https://gurau-baturraden.blogspot.com/2020/11/profil-desa-karangsalam.html> dan instagram @caub.baturraden. Sedangkan untuk metode *offline* melalui kegiatan pemasaran *word of mouth* (WOM). Saluran distribusi ini memiliki peranan penting didalam suatu model bisnis, yakni: sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sarana evaluasi value propositions, sarana untuk pengembangan nilai tambah oleh pelanggan, dan sarana pendukung purna jual (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Untuk manajemen Curug Telu, telah menjalin kerjasama dengan jasa raharja. Kerjasama dengan pemuda desa juga dilakukan baik manajemen curug telu, Camp Area Umbul Bengkok (CAUB), Guratan Watu (Gurau), dan manajemen hutan bambu. Pemuda desa berperan di pekerjaan pelayan cafe, kasir, *outbond* dan area parkir.

4. *Customer Relationships*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Manajemen GURAU menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menjawab pertanyaan di Blog <https://gurau-baturraden.blogspot.com/2020/11/profil-desa-karangsalam.html>. Namun saat ini belum ada membership Gurau.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams mendeskripsikan aliran kas yang didapatkan oleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Pendapatan diperoleh dari tiket masuk gurau, curug, area camp dan hutan bambu serta penyewaan berbagai fasilitas misalnya tenda, matras, kasur busa, lampu dan sewa lapak

a. Pembagian Pendapatan

Untuk mengantisipasi kemungkinan persoalan yang muncul maka diberlakukan *sharing profit*. Pembagian pendapatan ini disepakati 50 persen untuk pendapatan asli desa dan pokdarwis 30 persen. Sedangkan, 20 persen untuk pemilik lahan yang dimanfaatkan untuk akses jalan dan parkir kendaraan. *Sharing profit* dibagikan tiap bulan. Pada saat awal, angka pengunjung yang datang sekitar 1000 orang. Namun, seiring waktu angka kunjungan pada hari normal meningkat menjadi sekitar 2500 hingga 3000 pengunjung. Harga tiketnya Rp 5000 per orang. Angka pengunjung ini cenderung stabil. Meningkatnya angka kunjungan maka di kawasan objek wisata muncul warung-warung yang dikelola warga, penginapan serta pemandu wisata. Ini menjadi peluang pendapatan imbas dari industri wisata. Sebagian warga desa menjadi pengusaha dengan membuka warung-warung kecil di kawasan wisata. Jumlah warung milik warga ada 25 warung, sedangkan rumah warga yang dijadikan home stay 40 rumah dan dikelola secara komersial 4 unit. Ini telah menanggalkan ketertinggalan warga setempat, menuju desa yang berdaya dari menggali potensi

desa. Desa wisata ini bahkan semakin berkembang hingga memunculkan destinasi wisata baru di Desa Karangsalam, seperti Wisata Bambu, Camp Area Umbul Bengkok (CAUB). Pendapatan yang masuk dari sektor wisata mencapai seratusan juta rupiah per tahun. Pendapatan asli desa sekitar Rp 10 juta per bulan, lainnya pendapatan masyarakat dari membuka usaha warung.

b. Metode Pembayaran

Pengunjung melakukan transaksi berupa pembelian tiket di loket pintu masuk sebesar Rp. 7000,00 untuk Curug Telu Rp.7000,00 untuk tiket masuk Gurau, dan Rp.5000,00 untuk masuk hutan bambu sekaligus masuk ke curug *green stone water fall*. Semua transaksi dilakukan secara tunai. Semua tempat tersebut belum ada *online payment*.

6. **Key Resources**

Key resource merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berjalan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. Yang termasuk dalam area *key resources* adalah berbagai sumber daya yang dimiliki pebisnis atau organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai seperti manusia, *brand*, peralatan, dan teknologi. France (1997) dalam Suhada (2003) menjelaskan bahwa kesuksesan pengembangan daya tarik wisata dan kawasan wisata sangat ditentukan oleh peran dari masing-masing pelaku dalam pengembangan daya tarik wisata.

a. Sumberdaya fisik

Sumberdaya fisik yang lain yaitu adanya sarana yang dapat digunakan untuk out bond, berkemah, gazebo berbagai area duduk outdoor, area makan di telaga café child area, panggung show, lapangan outdoor, pemandian alami dan berbagai event/ kegiatan

b. Sumberdaya manusia

Masyarakat Desa Karangsalam memiliki tingkat pendidikan rendah sebanyak 1795 jiwa dari 2349 jiwa seluruh penduduk Desa Karangsalam. Untuk data serapan tenaga kerja yang ada di obyek wisata adalah sejumlah 56 orang. Namun selain itu, pemuda desa juga banyak yang bekerja di warung/café atau pemilik warung di sekitar CAUB, curug telu dan hutan bambu. Untuk kepemilikan usaha, CAUB, GURAU dan hutan bambu adalah bisnis pribadi sedangkan curug telu dikelola oleh Pokdarwis. Dalam rangka menjaga keselamatan pengunjung, petugas di lokasi curug telu bekerjasama dengan petugas di telaga sunyi terkait informasi debit air saat akan hujan dan saat hujan.

c. Teknologi

Pihak manajemen Gurau menggunakan teknologi informasi BLOG.<https://gurau-baturraden.blogspot.com/2020/11/p-rofil-desa-karangsalam.html> untuk mempromosikan Gurau. Sedangkan pengusaha CAUB menggunakan Instagram @caub.baturraden untuk mempromosikan CAUB.

7. **Key Activities**

Key activities mencakup segala aktivitas yang harus dilakukan seorang pelaku bisnis untuk

menghasilkan produk atau layanan yang baik dan memuaskan. Pada dasarnya, produk wisata Desa Karangsalam untuk berbagai aktivitas baik pribadi maupun kelompok. Aktivitas Utama atau *Key activities* ekowisata Desa Karangsalam meliputi kegiatan layanan ekowisata dan pengelolaan maupun pemeliharaan Desa Karangsalam. Menurut teori yang dikemukakan oleh Osterwalder (2010), aktivitas utama ini memiliki karakteristik ragam meliputi, aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan proposisi nilai yang ditawarkan, menyalurkan proposisi nilai yang ditawarkan tersebut kepada pelanggan, aktivitas untuk menjalin hubungan pelanggan, dan aktivitas untuk menangani aliran pendapatan.

8. Key Partnership

Key Partnership yaitu adanya kerja sama dengan Jasa Raharja dan kerja sama dengan warga sekitar dalam pengelolaan obyek wisata dan resto.

9. Cost Structure

Struktur biaya atau *Cost Structure* meliputi alokasi anggaran biaya yang

berkaitan dengan biaya operasional program tahunan misalnya seperti gaji karyawan, biaya pemeliharaan, biaya pengadaan fasilitas, sarana, dan prasarana, serta biaya promosi. Menurut Osterwalder (2010), menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, upaya memperoleh pendapatan, menjalankan aktivitas bisnis serta bekerja sama dengan mitra utama semua membutuhkan biaya operasional.

Identifikasi SWOT pada setiap BMC Model Bisnis

Analisis SWOT dengan menginvestigasi kekuatan,kelemahan,peluang,dan ancaman dalam suatu model bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, pengisian kuesioner dan observasi, maka hasil identifikasi SWOT kesembilan unsur BMC (Business Model Canvas) Desa wisata Karangsalam ditunjukkan pada tabel 2 Hasil identifikasi SWOT tiap unsur BMC digunakan untuk perancangan prototipe model bisnis baru yang akan dijalankan pihak manajemen Desa wisata Karangsalam di masa depan.

Berikut ini disajikan analisis SWOT dari 9 aspek dalam model bisnis canvas:

Tabel 1. Analisis SWOT dari 9 aspek dalam model bisnis canvas

NO	ASPEK	KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
1	Customer segments	Konsumen /pengunjung berbagai kalangan strata sosial dan usia	Konsumen masih terbatas wisatawan lokal	Perluasan segmen pasar Pertumbuhan wisatawan skala nasional	Pesaing dengan segmen konsumen yang sama dibidang wisata alam Konsumen jenuh jika tidak ada penambahan wahana

2	<i>Value Proposition</i>	Suasana desa yang sejuk dan nyaman untuk berkemah, foto, out bond Akses mudah di jangkau	Pegawai rata-rata Pendidikan SMA Gazebo untuk ruang pertemuan masih terbatas	Perlu meningkatkan keamanan di malam hari Potensi wisata budaya lokal belum ada	Adanya wisata sejenis di kota lain
3	<i>Channel /distribution</i>	Kerjasama dengan jasa raharja	Media promosi melalui masih terbatas	Menjaga tingkat kepercayaan pengunjung Kemajuan teknologi Informasinya yang sangat perlu dikembangkan	Adanya perpindahan konsumen Persaingan promosi semakin pesat
4	<i>Customer Relationships</i>	Banyaknya pemuda desa Adanya Pemanfaatan media sosial dan blog	Pengelola masih pasif dalam menarik konsumen Optimalisasi penggunaan teknologi informasi untuk promosi dan transaksi	Kerjasama dengan universitas	Wisata alam sejenis yang lebih aktif dalam menarik konsumen
5	<i>Revenue Streams</i>	Pendapatan berasal dari tiket masuk kawasan dan uang sewa out bond, berkemah	Pendapatan tergantung dari jumlah pengunjung	Terbukanya sumber pemasukan baru bagi masyarakat sekitar	Berkurangnya jumlah pengunjung / beralih ke tempat lain
6	<i>Key Resources</i>	Sumber daya manusia (SDM) cukup secara jumlah	Rata-rata berpendidikan SMA	Memiliki Daya saing tinggi sehingga bisa berkembang lebih besar	Munculnya pesaing yang menawarkan wisata sejenis
		Keunikan potensi desa berupa alam			
7	<i>Key Activities</i>	Pelayanan, pemeliharaan dan perawatan sesuai kewajiban	Kerja sama masih kurang	Banyaknya kegiatan wisata yang perlu dikembangkan	Kurangnya pemahaman wisata terhadap wisata alam

8	Key Partnership	Kerja sama dengan Jasa Raharja Kerja sama dengan warga sekitar	Kepentingan banyak pihak	Terbukanya peluang kerjasama dengan partner bisnis penyedia IT dan perguruan tinggi serta agen wisata	
9	Cost Structure	Struktur biaya lebih efisien	Biaya operasional cukup tinggi dan pengelolaan dana masih belum efisien	Mempunyai peluang berkembang Secara efisien	Kondisi pandemi yang belum kembali normal

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Tabel 2. Model Bisnis Canvas Desa Karangsalam

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<p>1.Kerjasama dengan Jasa Raharja</p> <p>2.Kerja sama dengan warga sekitar</p> <p>3.Kerjasama dengan perguruan tinggi</p> <p>4.Kerjasama dengan agen wisata</p>	<p>Pengelolaan, pemeliharaan dan pengembangan wisata alam</p> <p><i>Untuk area hutan bambu, Perlu dibuat taman dengan tanaman lain selain bambu di sekitar gazebo</i></p>	<p>Suasana desa yang sejuk dan nyaman berkemah,foto, out bond serta Adanya cafe,obyek wisata curug telu dan hutan bambu</p>	<p>Pelayanan wisatawan secara langsung dan tidak langsung</p> <p>Pemanfaatan instragram @caub.baturraden</p> <p>BLOG. https://gurau-baturraden.blogspot.com/2020/11/profil-desa-karangsalam.html</p> <p><i>Kerjasama dengan pengunjung melalui kartu keanggotaan</i></p>	<p>Konsumen berbagai kalangan strata sosial dan usia dan dari berbagai daerah</p>

	<p>Key Resources</p> <p>SDM berupa masyarakat desa, sarana dan prasarana, objek wisata alam</p> <p><i>Curug Green water fall</i> perlu ada penjaga di sekitar lokasi</p>		<p>Channel</p> <p>Promosi dilakukan dengan media sosial yaitu instgaram @caub.baturraden dan Blog.https://gurau-baturraden.blogspot.com/2020/11/profil-desa-karangsalam.html</p> <p>Promosi juga dilakukan melalui <i>Word of Mouth</i> (WOM)</p> <p><i>Website pemerintah desa Karangsalam</i></p>	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Biaya listrik 2) Biaya gaji pegawai 3) Biaya pengadaan sarana 4) Biaya promosi 5) Biaya pemeliharaan, 6) Biaya pengadaan fasilitas, 7) Sarana dan prasarana 		<p>Revenue Stream</p> <p>Pendapatan berasal dari tiket masuk pintu utama, uang sewa peralatan kemah dan out bond</p>		

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Elemen-elemen model bisnis desa wisata Karangsalam yang teridentifikasi meliputi *costumer segment* atau segmen wisatawan yang mengunjungi adalah wisatawan lokal. *Value propositios* yang ditawarkan adalah layanan wisata alam curug, area kemah, cae/resrto dan hutan bambu. Namun pihak pengelola kawasan belum memiliki paket ekowisata komersial yang komprehensif ; *costumer relationship* yang berlangsung saat ini yaitu pelayanan langsung kepada wisatawan; *channels* yang digunakan adalah media publikasi blog, instagram, *key resources* dalam ekowisata ini adalah aset fisik yang berupa panorama curug beserta seperangkat fasilitas pendukung layanan ekowisata, ; *key activities* yang ada meliputi pengelolaan layanan ekowisata dan pemeliharaan maupun pengembangan ekowisata curug. *Key partnerships* yang dimiliki meliputi kalangan bisnis/wirausaha

lokal, dan lapisan masyarakat; *cost structure* yang dimiliki meliputi alokasi anggaran biaya yang berkaitan dengan biaya operasional program misalnya seperti biaya pemeliharaan, biaya pengadaan fasilitas, sarana, dan prasarana, serta biaya promosi; *revenue streams* berasal dari pendapatan dari tiket masuk dan sewa peralatan.

Saran untuk pihak pengelola tempat wisata, perlu kerjasama dengan perguruan tinggi dalam hal diskusi untuk pengembangan wisata dan kerjasama dengan agen wisata untuk memudahkan pengunjung. Promosi juga dapat dilakukan melalui *Word of Mouth* (WOM). Perlu dibuat *website pemerintah desa Karangsalam*. Untuk Curug *Green water fall* perlu ada penjaga di sekitar lokasi

V. DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. Al, & Iqbal, M. (2018). Analisis Kondisi Existing dan

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 17 No. 2 November 2023

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata di Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 169–178. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A169
- Anggara, F. S. A. (2016). Analisis Sembilan Komponen Model Bisnis Ekowisata Internasional di Desa Gubugklakah. *Al Tijarah*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.664>
- Badan Pusat Statistik. 2015. Banyaknya Pengunjung Objek Wisata di Wilayah kabupaten Banyumas Tahun 2009-2013. Online. (<https://banyumaskab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/59#accordiondaftar-subjek3>, diakses tanggal 25 Oktober 2016).
- Bambang, Chandra Suparno, dan Lina Rifda Naufalin. 2017. “Kajian Desa Wisata dan Permintaannya Di Kabupaten Banyumas”. Laporan Akhir Penelitian Peningkatan Kompetensi LPPM UNSOED. Tidak Dipublikasikan
- Cidhy, D. A. T. K., Baga, L. M., & Djohar, S. (2004). Pariwisata Kreatif Dan Kegiatan Ekstrakurikuler Berbasis Bambu Dalam Pengembangan Model Bisnis CV Suratin Bamboo. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(3), 227–239. <https://doi.org/10.17358/jma.13.3.227>
- Endratno, Hermin (2019) Model Pengembangan Start Up Bisnis Mahasiswa FEB UMP (2018)
- Endratno, Hermin (2020) Canvas Business Model Marketer Village, Tunjungmuli Purbalingga, 2nd ICBAE, proceeeding conference. DOI 10.4108/eai.5-8-2020.2301083
- Endratno, Hermin (2021) *Model Bisnis Canvas Hutan Pinus Limpakuwus Purwokerto*, Derivatif : Jurnal Manajemen, (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X), Vol. 15 No. 1 April 2021
- Marlina, N. (2019). Kemandirian Masyarakat Desa Wisata Dalam Perspektif Community Based tourism: Studi kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735>
- Osterwalder, Alexander dan YvesPigneur.(2012).*Business Model Generation*. Jakarta : PT.Elexmedia Komputindo.
- Refri Astari Srigama (2018) Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mewujudkan Pariwisata Edukatif (Culture-Tourism) Studi Kasus : Daerah Wisata Hutan Pinus Kabupaten Bantul, *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Geografi FKIP UMP 2018* ISBN: 978-602-6697-25-7 Purwokerto, 11 Agustus 2018
- Sugiyono, (2003) Statistik Untuk Penelitian
- Zakaria, Faris dan Rima Dewi Suprihardjo. 2014. “Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan”. *Jurnal Teknik Pomits*. Vol. 3, No.2, (2014) 2337-3520
- [Http://www.library.usu.ac.id/modules.php?op=modload&name=Downloads&file=index&req=getit&lid=593](http://www.library.usu.ac.id/modules.php?op=modload&name=Downloads&file=index&req=getit&lid=593).
- <https://garudapreneur.com/artikel/bagaimana-mewujudkan-ide-bisnis>
- <https://www.soviwakhidah.com/2021/09/c-aub-baturaden.html?m=1>
- <https://suarabanyumas.com/tanggalkan-ketertinggalan-berdaya-dengan-desa-wisata/>