JURNAL SIMPUL INOVASI
Journal of Innovation – Hub
Pusat Inkubator Bisnis – Universitas Jenderal Soedirman
ISSN: 0000-0000 E-ISSN: 0000-0000
Volume (1), Issue (1), Halaman 9- 18, Juli 2024
Pusat Inkubator Bisnis Unsoed

Pengembangan Bisnis Agrowisata Wahana Farmhouse di Taman Wisata Karangresik Menggunakan Business Model Canvas

Qorina Qispy Adillah[1], Riantin Hikmah Widi[1], dan Dwi Apriyani[1*]
[1]Jurusan Agribisnis, Universitas Siliwangi,
Tasikmalaya, jawa barat, Indonesia
*E-mail: *dwi.apriyani@unsil.ac.id* (*corresponding author*)

Abstrak
Farmhouse merupakan salah satu wahana edukasi dengan konsep agrowisata yang berada di Taman Wisata Karangresik, berlokasi di Kota Tasikmalaya. Saat ini, wahana farmhouse memiliki variasi hewan yang terbatas dan tidak dicantumkannya informasi tambahan tentang hewan menunjukkan salah satu bentuk kelemahan manajemen bisnis yang dapat mengakibatkan berkurangnya pengunjung. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis kondisi bisnis saat ini, mengevaluasi dan merancang alternatif strategi dari setiap elemen Business Model Canvas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Responden dalam penelitian ini yaitu pihak internal dengan menggunakan metode purposive sampling melalui teknik key person (orang kunci), serta 15 orang pengunjung menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis bersifat kualitatif, yang terdiri dari pemetaan Business Model Canvas dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kondisi bisnis yang dijalankan sudah baik dan memenuhi 9 elemen Business Model Canvas, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Strategi yang dapat digunakan untuk mendukung perkembangan perusahaan difokuskan pada elemen key activities yaitu peningkatan pemasaran secara digital. Alternatif strategi dalam model bisnis baru yang dihasilkan, berfokus pada perluasan segmen konsumen, perbaikan fasilitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, aktivitas manajerial, serta pelayanan dan pemasaran.

Kata kunci: Agrowisata, *Farmhouse,* Model Bisnis Canvas, SWOT

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dihitung sebagai PDB (Produk Domestik Bruto). Namun demikian, sejak tahun 2020 karena diberlakukan pembatasan mobilitas dan kerumunan oleh pemerintah akibat situasi pandemi Covid-19 berimbas pada penurunan jumlah pengunjung di sektor pariwisata. Semakin menurunnya kunjungan wisatawan berarti semakin berkurangnya pendapatan pada sektor pariwisata.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki penawaran menarik sebagai lokasi tujuan wisata yaitu Jawa Barat [1]. Menurut open data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, kunjungan wisatawan di provinsi tersebut, mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021. Jumlah wisatawan domestik cenderung naik pada tahun 2017-2019 dan terjadi penurunan pada tahun 2020. Penurunan tersebut diduga karena adanya penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang bertujuan untuk meminimalisir potensi penyebaran Covid-19 [2, 3].

Namun, diketahui pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan domestik kembali naik seiring dengan kebijakan pemerataan vaksinasi massal dan tren kematian akibat Covid-19 yang semakin menurun. Program vaksinasi selain untuk mencegah kenaikan angka kasus covid-19 juga sebagai strategi untuk bangkit dalam berbagai bidang khususnya ekonomi dan pariwisata [4].

Meningkatnya jumlah wisatawan di Jawa Barat tentu tidak lepas dari adanya inovasi pengembangan, salah satunya dalam sektor agrowisata. Jika dilihat dari sudut pandang potensi komoditas dan lingkungannya, agrowisata dapat dibagi menjadi agrowisata hortikultura, agrowisata tanaman pangan, agrowisata perkebunan, agrowisata perikanan, dan agrowisata peternakan [5]. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang menyimpan beragam potensi keindahan wisata alam, salah satu di Kota Tasikmalaya [6].

Kota Tasikmalaya adalah kota yang terletak di wilayah Priangan Timur yang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat [7]. Destinasi wisata di Kota Tasikmalaya memiliki potensi beragam mulai dari peninggalan sejarah, keindahan alam, keanekaragam budaya, kuliner, dan berbagai potensi wisata lainnya.

Taman Wisata Karangresik (TWK) adalah objek wisata yang mengembangkan konsep agrowisata di Kota Tasikmalaya. Objek wisata ini memiliki fasilitas dan wahana yang beragam dan sangat berpotensi untuk dikembangkan, diantaranya farmhouse. Farmhouse merupakan wahana edukasi yang ada di Taman Wisata Karangresik. Di dalamnya terdapat beberapa fasilitas untuk pengunjung seperti labirin, mini zoo, dan children playground. Pada area farmhouse pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan hewan-hewan peliharaan seperti kelinci, domba merino, burung merak, kuda dan koleksi hewan reptil lainnya. Selain itu, pengunjung juga berkesempatan untuk membeli dan memberikan pakan kepada hewan-hewan dari jarak dekat.

Keberadaan farmhouse di dalam wahana Taman Wisata Karangresik sebagai tujuan wisata lokal maupun domestik masih memiliki beragam kekurangan. Beberapa diantaranya adalah terbatasnya spesies hewan dan tidak tercantumnya informasi tambahan seperti identitas hewan dan habitatnya. Kondisi ini membuat kurangnya aktivitas yang bersifat edukasi bagi pengunjung. Hal tersebut perlu diperhatikan agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

Rencana atau rumusan strategi pengembangan bisnis agrowisata Taman Wisata Karangresik dapat menggambarkan dan menjamin keberlanjutan usaha kedepannya. Adapun salah satu bentuk pengelolaan agrowisata yang dapat dilakukan yaitu dengan pengembangan usaha melalui pendekatan model bisnis canvas yang tepat. Business Model Canvas adalah suatu alat yang berfokus pada aspek-aspek yang memiliki dampak signifikan terhadap bisnis dan dapat memberikan gambaran tentang apa yang diperlukan perusahaan [8]. Sifatnya yang visual, sederhana, fleksibel, dan dinamis Business Model Canvas digunakan karena mudah dipahami dan diimplementasikan dalam organisasi bisnis [9].

Penelitian ini perlu dilakukan mengingat Taman Wisata Karangresik menjadi salah satu ikon utama Kota Tasikmalaya dan juga mendapat campur tangan pengelolaan dari pemerintah kota. Keberlanjutan dan kemajuan agrowisata tersebut tentu akan berdampak pada perekonomian masyarakat dan daerah Kota Tasikmalaya.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kondisi bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas, mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta merancang alternatif strategi dari setiap elemen Business Model Canvas pada wahana farmhouse di Taman Wisata Karangresik

2. Metodologi

Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Karangresik yang berlokasi di Jl. Mohammad Hatta, Sukamanah, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (purposive) yang mengacu bahwa Taman Wisata Karangresik khususnya wahana *farmhouse* merupakan salah satu wahana yang diminati pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober - November 2022.

Jenis data yang digunakan dalam menganalisis model bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung (*deep interview*) dan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pihak internal perusahaan dan pengunjung wahana *farmhouse*. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari sumber lain seperti buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan [10].

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling melalui *teknik key person* (orang kunci). Key Person dalam penelitian ini melibatkan lima orang pihak internal Taman Wisata Karangresik yang terdiri dari Manajer Kreatif, Manajer Marketing, Manajer Operasional, Manajer IT dan Kepala Hubungan Masyarakat (Humas). Selain dari pihak internal perusahaan, guna meningkatkan kelengkapan informasi maka dilakukan triangulasi data terkait informasi dari konsumen dan perwakilan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (*Disporabudpar*) Kota Tasikmalaya. Penentuan responden wisatawan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan

melibatkan 15 orang pengunjung wahana *farmhouse*. Batasan dalam penelitian ini adalah area objek penelitian mencakup wahana *farmhouse*.

2.1 Pemetaan Bisnis dengan BMC

Penjelasan mengenai kondisi umum bisnis wahana *farmhouse* dilakukan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang memetakan sembilan elemen dasar dalam Business Model Canvas yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships,* dan *Cost Structure*.

a. Customer Segments

Segmen pelanggan yang dituju oleh wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik termasuk kedalam kategori pasar massa, dimana berfokus pada pasar yang besar dan tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang ada. Sasaran utama yang menjadi konsumen wahana *farmhouse* adalah institusi pendidikan dan keluarga, disesuaikan dengan kebutuhan segmen pelanggan yaitu taman wisata yang tidak hanya trendi dan *instagramable* akan tetapi taman wisata yang bersifat edukatif. Segmentasi pasar merupakan aspek yang penting dalam pengembangan suatu wisata [3].

b. Value Propositions

Nilai utama yang ditawarkan wahana *farmhouse* adalah sebagai tempat berlibur dan tempat pariwisata yang bersifat edukatif. Konsep kegiatan wisata yang dikemas secara menarik dengan memiliki wahana yang beragam, pengunjung bisa berinteraksi dan memberi makan hewan secara langsung, terdapat area *playground* yang dapat melatih kemampuan motorik anak.

c. Channels

Taman Wisata Karangresik tidak menggunakan mitra akan tetapi dengan mengoptimalkan SDM yang sudah ada di internal perusahaan. Media sosial menjadi salah satu media promosi langsung secara *online* yang dimiliki Taman Wisata Karangresik untuk berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai yang dimiliki. Media sosial menjadi salah satu media untuk menyiapkan pemasaran (*teaser*) [12]. Sedangkan saluran langsung atau media promosi yang dimiliki perusahaan secara *offline* yaitu berupa interaksi secara langsung antara pengelola Taman Wisata Karangresik dengan konsumen mulai dari akses informasi sampai transaksi akhir.

d. Customer Relationships

Jenis hubungan yang dibangun wahana *farmhouse* dengan konsumen termasuk kedalam kategori bantuan personal dan komunitas. Bantuan personal yang ditawarkan adalah interaksi yang mudah antara konsumen dengan pelayanan untuk mendapatkan bantuan selama proses kunjungan wisata. Sedangkan jenis hubungan secara kelompok atau rombongan yaitu melalui interaksi secara langsung/tatap muka maupun komunikasi dari jarak jauh melalui media sosial yang dimiliki perusahaan salah satunya *Instagram* untuk mendapatkan arahan dan informasi mengenai wahana *farmhouse* atau perwakilan rombongan diperbolehkan untuk melakukan survei terlebih dahulu sebelum mengadakan kesepakatan kunjungan wisata.

e. *Revenue Streams*

Dalam pelaksanaan bisnisnya, pendapatan yang diperoleh wahana *farmhouse* adalah melalui aktivitas kunjungan wisatawan yang berkunjung ke wahana *farmhouse* yang termasuk ke dalam kategori biaya penggunaan. Pendapatan yang diterima wahana *farmhouse* sebagian besar dari hasil penjualan tiket, serta adanya pendapatan tambahan dari penjualan pakan, jasa foto dan jasa berkuda. Dalam mekanisme penetapan harga, wahana *farmhouse* menerapkan mekanisme harga dinamis.

f. *Key Resources*

Sumber daya fisik yang paling penting di wahana *farmhouse* adalah meliputi lahan wahana *farmhouse* seluas kurang lebih 1 hektar, rumah kucing, rumah hobbit, kandang, gazebo, ticket box, area *playground* anak, labirin, kantor, gudang, dan toilet. Sumber daya manusia utama meliputi manajer operasional, manajer keuangan, 9 pegawai tetap dan 2 pegawai harian lepas. Agrowisata Taman Wisata Karangresik dinaungi oleh perusahaan swasta yang sudah lama berdiri sehingga sumber daya finansial Taman Wisata Karangresik khususnya wahana *farmhouse* memiliki sistem yang kuat dan modal yang besar dari bantuan pihak perusahaan swasta.

g. Key Activities

Aktivitas utama di wahana *farmhouse* termasuk ke dalam kategori operasi jasa meliputi penyiapan jasa yang dibutuhkan konsumen, penyampaian/ pemasaran kepada konsumen, pelayanan kebutuhan saat menggunakan jasa, penjagaan hubungan baik dengan konsumen. Key activities merupakan suatu hal yang harus dilakukan dan dikuasai pelaku usaha untuk menentukan model bisnis. Pada Ekowisata Hutan Mangrove, *key activities*-nya adalah pemeliharaan tempat wisata, promosi, program edukasi, dan kegiatan konservasi [13].

h. Key Partnerships

Beberapa mitra yang masuk ke dalam hubungan pembeli-pemasok dengan wahana *farmhouse* adalah distributor pakan hewan. *Key Partner* merupakan pihak diluar pelaku bisnis untuk diajak melakukan kerjasama dalam mewujudkan proposisi nilai [13].

i. Cost Structure

Struktur biaya pada model bisnis wahana *farmhouse* termasuk jenis model bisnis terpacu nilai. Struktur biaya yang dikeluarkan oleh wahana *farmhouse* adalah biaya tetap. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan diantaranya adalah biaya listrik, gaji karyawan, pembelian pakan, dan biaya pemeliharaan fasilitas. Biaya operasional menjadi komponen biaya tertinggi, salah satu biaya kegiatan yang berpeluang diminimalisir adalah biaya promosi menggunakan internet [14].

2.2 Evaluasi Model Bisnis Berdasarkan Analisis SWOT

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal yang merujuk pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta dilakukan pembobotan. Tujuan dari analisis faktor internal (IFAS) adalah untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan perusahaan yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor kelemahan perusahaan yang harus segera diatasi [11]. Analisis faktor eksternal (EFAS) dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor peluang yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor ancaman yang harus dihindari [11]. Hasil identifikasi IFAS dan EFAS akan digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi SWOT dengan pendekatan elemen *Business Model Canvas*.

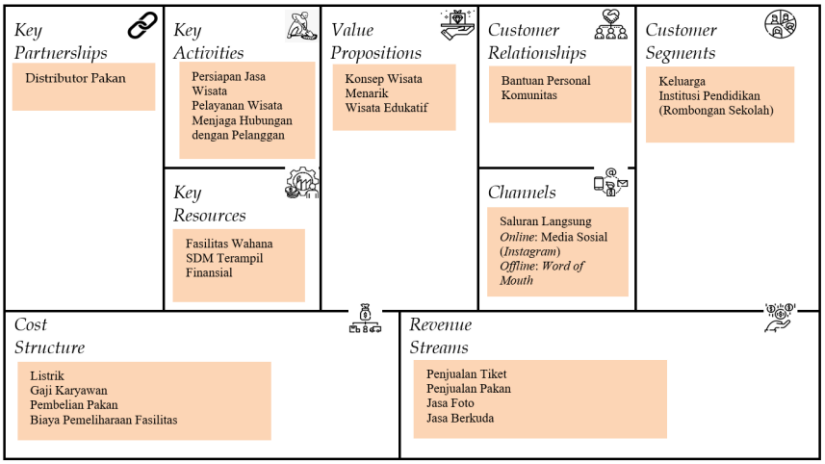
2.3 Kalimat Tiga

Tahap terakhir yaitu merumuskan alternatif strategi SWOT berdasarkan sembilan elemen BMC. Perumusan strategi melibatkan manajer kreatif, manajer marketing, manajer operasional, majaner IT dan kepala Humas Taman Wisata Karangresik. Alternatif strategi yang dihasilkan berupa empat rumusan strategi yaitu menghasilkan empat rumusan strategi alternatif berupa strategi *Strength- Opportunity* (S-O), *Weakness-Opportunity* (W-O), *Strength-Threat* (S-T), dan *Weakness-Threat* (W-T). Strategi yang dihasilkan kemudian diterapkan ke dalam elemen *Business Model Canvas* sehingga menghasilkan model bisnis yang telah diperbaiki.

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Evaluasi BMC Berdasarkan Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS)

Tabel 1 menjelaskan bahwa total skor yang diperoleh pada Matriks IFAS yaitu sebesar 3,512. Kekuatan terbesar pada pengembangan bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik adalah lahan area wisata luas dan wahana wisata yang *instagramable* dengan skor pembobotan 0.077. Kelemahan utama wahana *farmhouse* yaitu pendapatan yang diterima perusahaan tidak menentu dengan skor pembobotan 0,073. Sementara itu, total skor yang diperoleh pada matriks EFAS yaitu sebesar 3,265. Peluang terbesar bagi pengembangan bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik adalah generasi Z yang senang mencari tempat wisata alam untuk rekreasi dan *update* foto serta teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat membantu kegiatan pemasaran dengan nilai skor pembobotan sebesar 0,104. Ancaman terbesar wahana *farmhouse* adalah ada kemungkinan mitra berkolaborasi dengan pesaing dengan skor pembobotan sebesar 0,101.



Gambar 1. Pemetaan Business Model Canvas Wahana Farmhouse

Tabel 1. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal (Matriks IFAS-EFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Konsep kegiatan wisata yang dikemas secara menarik	0.070	4	0.281
2	Arus pendapatan terbesar berasal dari tarif wisata	0.075	4	0.301
3	Aktivitas utama wahana *farmhouse* berjalan dengan baik dan mendatangkan *revenue* yang tinggi bagi perusahaan	0.053	3	0.159
4	Lahan area wisata luas	0.077	4	0.308
5	Suasana alam yang mendukung	0.075	4	0.301
6	Wahana wisata yang *instagramable*	0.077	4	0.308
7	Tersedianya area untuk berkumpul dan beristirahat sejenak bagi pengunjung	0.066	3	0.199
8	Biaya untuk pemandu wisata tergolong relatif hemat karena disesuaikan dengan kebutuhan acara wisata	0.069	4	0.277
	Jumlah	**0.564**		**2.134**
No	**Kelemahan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Masih banyaknya pengunjung yang komplain terhadap tingkat kebersihan di wahana *farmhouse* (aspek pelayanan dan kenyamanan)	0.038	2	0.075
2	Pendapatan yang diterima perusahaan tidak menentu	0.073	4	0.293

3	Pengunjung menganggap tiket wahana *farmhouse* terlalu mahal	0.069	4	0.277
4	Aktivitas pemasaran yang dilakukan wahana *farmhouse* kurang optimal	0.037	2	0.073
5	Aktivitas perusahaan mudah ditiru	0.051	3	0.153
6	Sumber daya utama perusahaan mudah ditiru	0.048	3	0.145
7	Anggaran untuk biaya pemasaran belum optimal	0.064	3	0.191
8	Biaya operasional tinggi	0.057	3	0.171
	Jumlah	**0.436**		**1.378**
	Total Bobot dan Skor Faktor Internal	**1**		**3.512**
No	**Peluang**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Pemanfaatan program edukasi di kalangan institusi pendidikan	0.097	4	0.389
2	Generasi Z yang senang mencari tempat wisata alam untuk rekreasi dan *update* foto	0.104	4	0.416
3	Wahana *farmhouse* menemukan saluran mitra baru lainnya	0.065	2	0.131
4	Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat membantu kegiatan pemasaran	0.104	4	0.416
5	Pelanggan yang loyal ikut mempromosikan perusahaan ke calon konsumen lain	0.089	3	0.268
6	Peluang kerja sama dengan beberapa UMKM	0.100	4	0.400
	Jumlah	**0.560**		**2.020**
No	**Ancaman**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Tingginya tingkat persaingan agrowisata karena munculnya wisata berbasis alam di wilayah Tasikmalaya dan sekitarnya	0.064	2	0.128
2	Adanya pesaing yang memungkinkan masuk ke saluran yang sama	0.076	3	0.228
3	Tempat wisata lain lebih dikenal di dunia maya. Misalnya dalam hal SEO (*Search Engine Optimization*)	0.087	3	0.260
4	Pelanggan bosan karena tidak ada inovasi penawaran wisata	0.064	2	0.128
5	*Word of mouth* (berita dari mulut ke mulut) yang menceritakan kekurangan	0.048	2	0.096
6	Ada kemungkinan mitra berkolaborasi dengan pesaing	0.101	4	0.405
	Jumlah	**0.440**		**1.245**
	Total Bobot dan Skor Faktor Eksternal	**1**		**3.265**

3.2. Alternatif Strategi pada BMC

a. Strategi SO

- Memperbanyak spot-spot foto yang tersebar di beberapa area *farmhouse*.
- Membuat wahana-wahana yang cocok untuk edukasi.
- Membuat program *membership* atau loyalty card bagi para pengunjung.
- Memanfaatkan channel pemasaran melalui berbagai media, diantaranya dengan memanfaatkan media sosial, melalui pengunjung yang loyal dan bekerja sama dengan beberapa UMKM.

b. Strategi WO

- Membuat program diskon bagi para pelanggan yang loyal atau member.
- Memanfaatkan berbagai macam *channel* untuk memasarkan wahana *farmhouse*, seperti membuat ajam perlombaan foto di wahana *farmhouse*.

- Meningkatkan pelayanan dan bekerja sama dengan UMKM dalam penyediaan kebutuhan konsumen.

c. Strategi ST

- Memperluas jaringan pemasaran dalam upaya memperkuat branding perusahaan.
- Mengoptimalkan area wisata untuk membangun wahana baru yang inovatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan teknologi serta memberikan kesan yang berbeda dengan pesaing.

d. Strategi WT

- Mengevaluasi kinerja dan memberikan arahan pada seluruh petugas secara berkala atau satu bulan sekali.
- Menyediakan promo menarik seperti tersedianya paket *monthly pass*, buy 3 get 1 tiket dan tersedianya tiket terusan yaitu 1 tiket yang dapat digunakan untuk seluruh wahana
- Melakukan training dan *controlling* SDM secara berkala untuk meningkatkan aktivitas digital marketing khususnya dalam SEO (*Search Engine Optimization*).
- Merancang anggaran biaya perbaikan dan pengembangan fasilitas secara efisien.

3.3. Penerapan Alternatif Strategi pada *Business Model Canvas*

Setelah dilakukan analisis SWOT pada setiap elemen *Business Model Canvas* dan dihasilkan strategi-strategi yang digunakan sebagai dasar perbaikan model bisnis untuk dapat membantu perkembangan bisnis wahana *farmhouse* di Taman Wisata Karangresik.

a. *Customer Segments*

Pada elemen *customer segments*, sasaran utama yang telah ditentukan pada wahana *farmhouse* masih relevan yaitu institusi pendidikan (rombongan sekolah) dan keluarga. Namun *customer segments* tersebut khususnya institusi pendidikan cenderung bersifat musiman, sehingga diperlukan perluasan segmen lainnya yang cocok untuk produk/jasa yang ditawarkan. Maka, segmen pelanggan yang memungkinkan untuk dijangkau lebih lanjut adalah generasi milenial/generasi Z. Hal ini karena generasi milenial/generasi Z yang senang mencari tempat wisata alam untuk rekreasi dan *update* foto.

b. *Value Propositions*

Wahana *farmhouse* dapat memanfaatkan kekuatan pada luas lahan yang dimiliki, karena saat ini wahana *farmhouse* belum memiliki spot khusus yang bisa digunakan untuk foto maupun membuat video. Sehingga, dengan adanya penambahan fasilitas tersebut akan menambah kesan dan pengalaman wisata yang menarik bagi konsumen.

Selain sebagai wahana edukatif yang dikemas dengan konsep wisata yang menarik, wahana *farmhouse* dapat mengoptimalkan luas area dengan membangun inovasi baru pada wahana *farmhouse* untuk memberikan kesan wisata yang berbeda kepada konsumen.

c. *Channels*

Pada elemen ini pengelola dapat memanfaatkan *channel* pemasaran melalui berbagai media, diantaranya dengan memanfaatkan media sosial melalui pengunjung yang loyal. Selain itu, wahana *farmhouse* dapat melakukan kerja sama dengan UMKM dalam penyediaan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan dampak kepada perusahaan karena dengan adanya kerja sama dengan beberapa UMKM dan melalui generasi Z/ milenial memegang pengaruh yang cukup kuat di kalangan masyarakat luas.

d. *Customer Relationships*

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, pengelola dapat membuat program membership atau *loyalty card* bagi para pengunjung. Program tersebut menjadi hal yang menarik bagi para konsumen, karena dapat memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu seperti pemberian *discount* atau pemberian promo pada kunjungan berulang agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pengelola dapat memberikan banyak promo yang menarik minat konsumen seperti tersedianya paket *monthly pass*, *buy* 3 *get* 1 *ticket* dan tersedianya tiket terusan yaitu 1 tiket yang dapat digunakan untuk seluruh wahana.

e. *Revenue Streams*

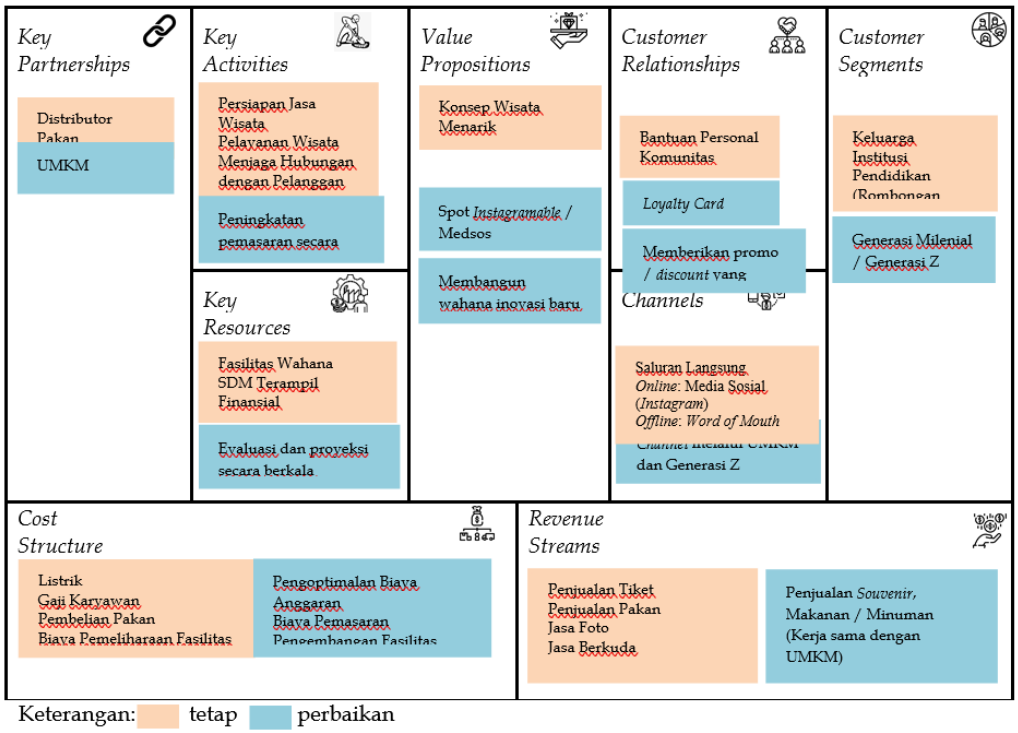
Perbaikan *Business Model Canvas* pada elemen ini yaitu bekerja sama dengan beberapa UMKM untuk menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Bekerja sama dengan UMKM dapat menjadi salah satu aliran pendapatan perusahaan, karena adanya kerja sama dengan beberapa UMKM menambah daya tarik pengunjung yang datang ke wahana *farmhouse* seperti penjualan *souvenir* dan *booth* makanan atau minuman yang berada di sekitar wahana *farmhouse* menjadi salah satu kegiatan yang memberi dampak ekonomi terhadap perusahaan.

f. *Key Resources*

Sumber daya manusia yang terdapat di wahana *farmhouse* perlu dibenahi supaya tetap terampil dengan melakukan evaluasi dan proyeksi dengan seluruh petugas secara berkala atau minimal satu bulan sekali. Selain itu untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, wahana *farmhouse* menyediakan akses bagi konsumen untuk dapat memberikan *feedback* dalam bentuk kritik atau saran yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi bagi petugas dalam melayani konsumen.

g. *Key Activities*

Aktivitas utama yang perlu diperhatikan kembali dalam rangka pengembangan bisnis adalah peningkatan pemasaran secara digital. Dalam mengoptimalkan pemasaran wahana *farmhouse*, pengelola dapat memberdayakan sumber daya untuk meningkatkan pemasaran secara digital khususnya dalam hal SEO (*Search Engine Optimization*). SEO digunakan untuk meningkatkan pemasaran secara digital dengan cara membuat agar *website* perusahaan atau jasa berada di peringkat teratas di halaman pencarian.



Gambar 2. Perbaikan Business Model Canvas Wahana Farmhouse

h. *Key Partnerships*

Saat ini, wahana *farmhouse* bermitra atau menjalin kerja sama dengan distributor pakan. Berdasarkan analisis SWOT pada elemen *channels*, strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu melalui UMKM. Peran UMKM dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan berpotensi menjadi salah satu mitra kerja untuk wahana *farmhouse*,

sehingga UMKM dapat dijadikan strategi untuk bekerja sama dalam penyediaan kebutuhan perusahaan ataupun konsumen.

i. *Cost Structure*

Perbaikan di beberapa elemen model bisnis di atas, menuntut adanya penambahan biaya yang harus dikeluarkan wahana *farmhouse*. Wahana *farmhouse* termasuk jenis model bisnis yang terpacu nilai, yaitu biaya yang dikeluarkan berfokus untuk meningkatkan penciptaan nilai. Adanya penambahan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan adanya penambahan aktivitas operasional perusahaan menjadikan perusahaan untuk dapat membuat dan mempertimbangkan rencana anggaran biaya secara optimal.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini telah disimpulkan bahwa :

- Kondisi bisnis wahana *farmhouse* telah memenuhi sembilan elemen BMC, namun pada elemen *key activities* perlu upaya peningkatan pemasaran secara digital.
- Kekuatan wahana *farmhouse* yang menempati bobot tertinggi adalah adanya lahan area wisata yang luas dan *instagramable*. Kelemahan wahana *farmhouse* yang paling mencolok adalah pendapatan yang diterima perusahaan tidak menentu. Peluang utama wahana *farmhouse* adalah banyak generasi Z yang menyukai wisata alam dengan aktivitas berfoto yang didukung dengan perkembangan teknologi yang cepat. Ancaman bagi wahana *farmhouse* terberat adalah adanya kemungkinan mitra berkolaborasi dengan pesaing.
- Alternatif strategi yang telah dirumuskan menghasilkan model bisnis baru yang berfokus pada perluasan segmen konsumen, perbaikan atau pembangunan fasilitas, menjaga hubungan dengan konsumen, aktivitas manajerial, serta pelayanan dan pemasaran.

Dari kesimpulan diatas, sehingga terdapat beberapa saran diantaranya adalah :

- Meningkatkan pemasaran digital pada wahana *farmhouse*, khususnya *platform instagram* dengan cara mempromosikan wahana *farmhouse* secara berkala.
- Wahana *farmhouse* disarankan membuat alternatif strategi yang lebih memfokuskan pada perluasan segmen konsumen, perbaikan atau pembangunan fasilitas, menjaga hubungan dengan konsumen, aktivitas manajerial, serta pelayanan dan pemasaran.
- Wahana *farmhouse* berkolaborasi dengan pemerintah, dalam memperluas segmen konsumen dengan memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik wahana *farmhouse* kepada masyarakat

Daftar Pustaka

[1]. Gunawan SG, Setiawan AY, Subagja CI. Peranan Situs Makam Bosscha sebagai Pengembangan Objek Wisata di Desa Banjarsari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Geoarea| J Geogr. 2018;1(2):36–44.

[2]. Naziri FI, Rafikasari EF. Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kecil Pada Kawasan Pariwisata Pantai Gemah Di Kabupaten Tulungagung. J Din Ekon Bisnis. 2021;18(2):161–76.

[3]. Risfandipraja R, Muhardi M, Suwarsi S. Swot Bmc Business Model Sebagai Strategi Bisnis Wisata Alam Berbasis Petualangan (Studi Kasus Pada Wana Wisata Grand Sayang Kaak Kabupaten Ciamis). J Compr Sci. 2023;2(11):1668–878.

[4]. Noraimin E. Hpi Diy Dalam Memulihkan Kembali Sektor Pariwisata Di Era New Normal. J Ind Pariwisata. 2022;4(2):131–40.

[5]. Tompodung AS, Poluan RJ, Van Rate J. Pengembangan Kawasan Agrowisata di Kecamatan Tomohon Timur. Spasial. 2017;4(1):125–35.

[6]. Ridwana R, Maryani E, Nandi N. Pengembangan Kawasan Situ Gede Sebagai Objek Wisata Andalan Kota Tasikmalaya. J Geogr Gea. 2018;18(2):135–46.

[7]. Abdullah Y, Nugraha AW. Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan The City Branding Hexagon. J Altasia. 2020;2(2).

[8]. Amanullah A, Aziz NFA, Hadi F, Ibrahim J. Comparison of Business Model Canvas (BMC) among the three consulting companies. Int J Comput Sci Inf Technol Res. 2015;3(2):462–71.

[9]. Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 2019. 278 p.

[10]. Dwiastuti R. Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-kualitatif. Malang: Universitas Brawijaya Press; 2017.

[11]. Rangkuti F. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2015. 246 p.

[12]. Setyaningrum P, Hudaifah A, Noviasri R, Prasetya FA, Cholilie IA. Community Based Cooperative melalui Pengembangan Desa Wisata Mangrove (Bakau Mangrove Center) Berbasis Edu Eco Wisata di Desa Banyu Urip, Ujung Pangkah, Gresik. Inspirasi J Pengabdi dan Pemberdaya Masy [Internet]. 2021;1(2):74–88. Available from: https://journal.inspirasi.or.id/jppm/article/view/83

[13]. Agus Setiawan W, Fahmiatul Auliyah F, Septyant Putri S, Rusdi Hidayat IN, Ikaningtyas M, Raya Rungkut Madya J, et al. Implementasi Model Bisnis Pada Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar Surabaya dengan Menggunakan Business Model Canvas. Jma). 2024;2(4):3031–5220.

[14]. Azhar RM, Suparno O, Djohar S. Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. Manaj IKM J Manaj Pengemb Ind Kecil Menengah. 2018;12(2):137.