

Model Pengembangan : Potensi Ekonomi Berbasis Desa Wisata Di Desa Neglasari Kecamatan Jatiwaras Kabupaten Tasikmalaya

Yusuf Abdullah¹, Dedi Rudiana², Adam Saefudin³, Puji Lestari⁴, Diar Veni Rahayu⁵

¹Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Siliwangi, Indonesia

³Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Indonesia

^{4,5}Program Studi Magister Pendidikan Matematika, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Indonesia

*e-mail korespondensi: yusuf.abdullah@unsil.ac.id

Abstract

Tourist villages throughout Indonesia present a very unique experience for visitors or tourists, along with the fulfillment of sustainable life for the local tourism community. The ecosystem created from packaging between rural life experiences, the outdoors and art is a reflection of the application of tourist villages. Tourism villages are here to provide authentic and exotic experiences in exploring rural life, especially in Neglasari Village, Tasikmalaya Regency, West Java Province, as well as presenting community participation in its management starting from tourism awareness groups, village-owned enterprises, and other community groups. Economic and environmental challenges that continue to develop, make tourism village managers need to keep up with the changing times to stay in line with developments and be carried out in a sustainable manner. Therefore, it takes meticulousness in identifying and anticipating challenges and problems related to the existence of tourist villages. A business model is needed to manage the current tourist village, and it needs to be up-grade to ensure social, economic and environmental sustainability. One of the business models that is still relevant to develop a new business model is to use the Social Economic Business Model Canvas, hereinafter abbreviated as SEBMC. SEBMC is an effective tool for designing, depicting, and analyzing the SEBMC model which has nine key elements, namely Customer Segmentation, Value Proposition, Distribution Channel, Relationship with Customer, Revenue Source, Key Resources, Key Activities, Key Partners, and Cost Structure. The target sought for partners is to be able to design, compile, conduct socialization and training and be able to analyze the Social Economic Business Model Canvas.

Keywords: SEBMC Model; Economic Potential; Tourism Village

Abstrak

Desa-desa wisata di seluruh wilayah Indonesia menampilkan pengalaman yang sangat unik bagi pengunjung atau wisatawan, seiring dengan terpenuhinya kehidupan yang berkelanjutan bagi komunitas wisata lokal. Ekosistem yang tercipta dari kemasan antara pengalaman hidup di pedesaan, alam terbuka dan kesenian merupakan refleksi penerapan desa wisata. Desa wisata hadir untuk memberikan pengalaman yang autentik dan eksotik dalam menjelajahi kehidupan pedesaan khususnya di Desa Neglasari Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat sekaligus menghadirkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaannya sejak mulai dari kelompok sadar wisata, badan usaha milik desa, maupun kelompok masyarakat lainnya. Tantangan ekonomi dan lingkungan yang terus berkembang, membuat pengelola desa wisata perlu mengikuti perubahan zaman untuk tetap sejalan dengan perkembangan dan dilakukan secara berkelanjutan. Sehingga dibutuhkan kecermatan dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi tantangan dan persoalan terkait dengan keberadaan desa wisata. Diperlukan Model bisnis yang dipergunakan untuk mengelola desa wisata saat ini, dan perlu di up-grade untuk memastikan keberlangsungan sosial, ekonomi dan lingkungan. Salah satu model bisnis yang masih relevan untuk mengembangkan model bisnis baru adalah menggunakan Sosial Economic Business Model Canvas, selanjutnya disingkat SEBMC. SEBMC merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendesain, menggambarkan, dan menganalisis model SEBMC yang memiliki sembilan elemen kunci, yakni Segmentasi Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan dengan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya. Target yang diupayakan bagi mitra adalah dapat merancang, menyusun, melakukan sosialisasi dan pelatihan serta dapat menganalisis Social Economic Business Model Canvas

Kata Kunci: Model SEBMC; Potensi Ekonomi; Desa Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus di kembangkan oleh pemerintah Indonesia, karena Indonesia di anugerahi begitu banyak keindahan Alam yang harus terus di kembangkan guna meningkatkan sektor perekonomian dan menjadi sumber pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata, pariwisata merupakan sektor perekonomian yang tumbuh paling cepat diantara sektor-sektor lainnya. Sektor pariwisata merupakan unggulan menjadi kunci terpenting dalam pembangunan wilayah pada suatu negara serta peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Pengembangan pariwisata berbasis kemasyarakatan menjadi alternatif pariwisata berkelanjutan yang menekankan titik berat keterlibatan masyarakat secara aktif dalam mengembangkan sektor pariwisata. 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.

Menurut Gumelar dalam Zakaria (2014) Komponen utama dari desa wisata dapat dilihat dari keunikan serta kealihan suatu desa wisata, letaknya berdampingan dengan keadaan alam yang sangat luar biasa, memiliki kebudayaan yang unik untuk menarik minat pengunjung, serta mempunyai potensi yang dapat di kembangkan baik dari sisi sarana maupun prasarana. Sedangkan menurut Prasiasa dalam Zakaria (2014) komponen utama desa wisata ada 4 (empat) komponen yaitu :

- 1) partisipasi masyarakat lokal;
- 2) terdapat sistem norma yang berlaku di desa tersebut;
- 3) adat istiadat desa setempat dan;
- 4) kebudayaan desa yang masih asli.

Sebuah desa wisata wajib memiliki potensi wisata, seni, serta adat kebiasaan warga setempat, lingkungan desa, masuk dalam lingkup kawasan pengembangan wisata ataupun masuk dalam rute perjalanan yang dijual kepada wisatawan, adanya pengelola, pelatih, serta pelaku seni yang dapat mendukung keberlangsungan pengembangan desa wisata tersebut, aksesibilitas yang dapat mendukung desa wisata, terjaminnya keamanan, ketertiban serta kebersihan lingkungan desa wisata mempunyai potensi yang dapat di kembangkan baik dari sisi sarana maupun prasarana.

Tantangan utama dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan berbasis smart tourism adalah memerlukan pemberdayaan masyarakat yang sungguh - sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat berpartisipasi timbul sebagai alternatif terhadap pendekatan pembangunan yang serba sentralistik dan bersifat top down. Timbulnya proses partisipasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat berdasarkan atas dua perspektif, Pertama; pelibatan masyarakat setempat dalam pemilihan, perancangan, perencanaan dan pelaksanaan, program yang akan mewarnai kehidupan masyarakat. Kedua; partisipasi transformasional sebagai tujuan untuk mengubah kondisi lemah dan marjinal menjadi lebih kuat dan mandiri.

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat di mengerti 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.

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 *Social*

Economic Business Model Canvas (SEBMC) yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Partnerships* dan *Costs Structure*. Tahap Selanjutnya identifikasi unsur dari *Social Economic Business Model Canvas*.

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).

Value Proposition

Dalam *Value proposition* terdapat, a) *Performance*, Menurut Osterwalder (2004), proposisi nilai (nilai tambah yang diberikan kepada para calon konsumen 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 wisata. c) *Risk Reductions*, Risiko yang dihadapi pihak manajemen pengelola desa wisata. d) *Accessibility*, Akses fisik ke lokasi Desa Wisata.

Channel/distribution

Channel merupakan saluran distribusi berupa saluran 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 segmen konsumen. Metode atau cara yang digunakan dalam penyaluran komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual yaitu terdiri dari metode *online* dan *offline*.

Customer Relationships

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi atau hubungan antar individu.

Revenue Streams

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

Key Resources

Key resources 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.

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 yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas baik pribadi maupun kelompok.

Key Partnership

Key Partnership yaitu adanya kerja sama dengan pihak lain dan kerja sama dengan warga sekitar dalam pengelolaan obyek wisata termasuk rumah makan.

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.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Pengembangan Ekonomi dan Kewirausahaan memberikan solusi terkait masalah utama yang sedang dialami oleh mitra yakni agar desa wisata memiliki model bisnis yang komprehensif untuk sekarang dan untuk jangka panjang. Terkait dengan Desa Wisata Neglasari Kecamatan Jatiwaras Kabupaten Tasikmalaya, sampai saat ini belum memiliki model bisnis yang jelas dan berkelanjutan, maka dengan melakukan pelatihan, pendampingan, evaluasi dan perancangan model bisnis yang representatif dan sesuai kebutuhan desa wisata diharapkan mampu membuat rancang bangun model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan desa wisata dan berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian bagi Masyarakat Skema Program Pengembangan Ekonomi dan Kewirausahaan (PPEK) dilaksanakan dengan target sebagai berikut :

Mitra memahami bagaimana mendesain market segmentation

Dijelaskan mengenai *New customer segments* dalam model bisnis yang ditentukan berdasarkan *segmented market*, yaitu model bisnis yang mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda-beda.

Mitra dapat memahami terkait Value Proposition

Dalam target ini dijelaskan nilai tambah yang diberikan kepada para calon konsumen 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

Mitra dapat memahami Channel/Distribution

Target dalam hal ini mitra mampu menyampaikan nilai atau manfaat dari produk kepada segmen konsumen. Metode atau cara yang digunakan dalam penyaluran komunikasi, distribusi, dan jaringan penjual yaitu terdiri dari metode *online* dan *offline*.

Mitra dapat memahami Customer Relationships

Target dalam hubungan pelanggan adalah mitra memahami hubungan dan interaksi hubungan antar individu.

Mitra dapat memahami hakikat dari Revenue Streams

Mitra mampu mendeskripsikan aliran kas yang didapatkan oleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Pendapatan diperoleh dari tiket masuk, *area camp* dan penyewaan berbagai fasilitas misalnya tenda, matras, kasur busa, lampu serta sewa lapak.

Mitra dapat memahami Key Resources

Mitra dapat memahami sumber daya utama yang dibutuhkan oleh desa wisata agar model bisnis dapat berjalan dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

Mitra dapat melakukan dan memahami Key Activities

Mitra dapat melakukan segala aktivitas yang harus dilakukan seorang pelaku bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang baik dan memuaskan. Pada dasarnya, produk wisata desa yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas baik pribadi maupun kelompok.

Mitra dapat melakukan Key Partnership

Mitra dapat melakukan kerja sama dengan pihak lain dan kerja sama dengan warga sekitar dalam pengelolaan obyek wisata dan rumah makan.

Mitra dapat membuat Cost Structure

Mitra mampu memahami dan membuat struktur biaya atau 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.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat skema Program Pengembangan Ekonomi dan Kewirausahaan (PPEK) dilaksanakan pada Hari Sabtu 03 Agustus 2024 di Desa Neglasari, Kecamatan Jatiwaras Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu Desa Binaan Program Pascasarjana Universitas Siliwangi. Target peserta adalah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berjumlah 35 orang. Peserta datang mengisi daftar hadir dan angket yang telah disediakan oleh tim pengabdian. Kegiatan dilaksanakan di Sekretariat dan di Lokasi Pasar Rakyat Pokdarwis di Desa Neglasari, Kec. Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya.



Gambar 1: Diskusi Sekaligus Penyampaian Materi tentang Social Economic Business Model Canvas

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat pada tahap awal yakni melakukan diskusi sekaligus memberikan materi kepada anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk mengetahui kebutuhan pengembangan kelompok. Setelah diskusi diperoleh informasi bahwa hasil diskusi menghasilkan informasi bahwa Desa Wisata Neglasari, memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan, dalam pelaksanaannya perlu melibatkan beberapa stakeholder serta diperoleh 5 (lima) potensi ekonomi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan Social Economic Business Model Canvas adalah UMKM, Wisata Alam, Pasar Rakyat, wisata pertanian, wisata air

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- A. Setiawan, "Peran Pokdarwis Dalam Pengembangan Destinasi wisata Pantai Biru Kersik Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara," *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 3, p. 263, 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i3.8740
- B. Fakieh, A. S. Al-Malaise Al-Ghamdi, and M. Ragab, " *The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business*," *Complexity*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/1649160.
- B. Ramdani, A. Binsaif, and E. Boukrami, " *Business model innovation: a review and research agenda*," *New Engl. J. Entrep.*, vol. 22, no. 2, pp. 89–108, 2019, doi: 10.1108/NEJE-06-2019-0030
- 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.
- H.Listyorini, A. T. Aryaningtyas, G. Wuntu, dan R. Aprilliyani, "Merintis desa wisata, menguatkan kerjasama badan usaha milik desa dan kelompok sadar wisata," *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–74, 2022, doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1076.
- I. Febrilia, M. Rizan, and B. Saidani, " *Business Model Canvas (BMC)'s Concept for SMEs in East Jakarta*," *J. Pemberdaya. Masyarakat Madani*, vol. 6, no. 2, pp. 252–272, 2022, doi: 10.21009/jpmm.006.2.04.
- M. Salwin, I. Jacyna-Gołda, A. Kraslawski, and A. E. Waszkiewicz, " *The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods*," *Sustain.*, vol. 14, no. 7, 2022, doi: 10.3390/su14074283.
- N. J. Foss and T. Saebi, " *Business Models and Business Model Innovation Bringing Organization into the Discussion*," in *Business Model Innovation: The Organizational Dimension*, vol. 15, no. 1, Oxford University, 2015, pp. 583–605.
- N. Lumanauw, "Potensi Kawasan Grembengan Menjadi Destinasi Wisata Edukasi di Desa Bongan, Tabanan, Bali," *J. Master Pariwisata*, vol. 8, p. 607, 2022, doi: 10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p12.
- R. Latuperissa, "Model Konseptual Pengelolaan Pengetahuan Di Pokdarwis Wonderful Sangiran Dengan Pendekatan *Soft System Methodology*," *Nusant. - J. Inf. Libr. Stud.*, vol. 3, no. 2, p. 140, 2020, doi: 10.30999/n-jils.v3i2.937.
- R. N. M. S. P. Dewi, N. R. Utami, F. B. Pingkan, and Vania, "Analisis Pengaruh *Comparative Advantage* Terhadap Daya Tarik Wisata Gerabah Desa Wisata Kasongan Yogyakarta," *Pariwisata*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, [Online]. doi: 10.31294/par.v10i1.15080.
- S. Sudarmi and M. Rusdi, "Optimalisasi Tata Kelola Berkelanjutan Destinasi Wisata Pantai Tete: Studi Kasus Area Pantai Militer," *J. Master Pariwisata*, vol. 8, p. 401, 2022, doi: 10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p03.
- P. Wangku and S. Nugroho, "Sikap Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar," *J. Destin. Pariwisata*, vol. 10, no. 1, p. 55, 2022, doi: 10.24843/jdepar.2022.v10.i01.p07.