

**STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA TANJUNG MAS
MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BUMDES TRIDAYA BERDIKARI DI DESA BOGOREJO
KECAMATAN GEDONG TATAAN, KABUPATEN PESAWARAN**

(Laporan Akhir)



Oleh

Nabila Larasati

NPM 1901071003

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA TANJUNG MAS MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA BUMDES TRIDAYA BERDIKARI DI DESA BOGOREJO KECAMATAN GEDONG TATAAN, KABUPATEN PESAWARAN

Oleh

NABILA LARASATI

Desa wisata merupakan salah satu objek wisata perdesaan yang menawarkan atraksi wisata, menyediakan akomodasi, dan memiliki fasilitas pendukung lainnya. Potensi desa wisata di Kabupaten Pesawaran sangat beragam serta tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Pesawaran. Potensi Taman Wisata Tanjung Mas pada Desa Bogorejo belum dimanfaatkan dengan baik karena kurangnya atraksi wisata, sumber daya manusia yang mengelola, dan promosi yang kurang instensif. Maka dari itu diperlukan strategi untuk mengatasi kendala Taman Wisata Tanjung Mas terkait pengembangan bisnis dan antisipasi para pesaing.

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi bisnis Taman Wisata Tanjung Mas saat ini melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) kemudian mengembangkan model bisnis baru setelah dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Wisata Tanjung Mas memiliki banyak kekuatan dan peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik. Dengan demikian, dari hasil analisis SWOT dapat dilakukan pengembangan model bisnis baru dengan penambahan pada setiap elemen *Business Model Canvas*.

Kata Kunci : *Desa Wisata, Business Model Canvas, Analisis SWOT*

**STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA TANJUNG MAS
MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BUMDES TRIDAYA BERDIKARI DI DESA BOGOREJO
KECAMATAN GEDONG TATAAN, KABUPATEN PESAWARAN**

(Laporan Akhir)

Oleh :

Nabila Larasati

NPM 1901071003

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai sebutan

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN


Judul Laporan Akhir : **Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada BUMDes Tridaya Berdikari Di Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran**

Nama Mahasiswa : **Nabila Larasati**
Nomor Pokok Mahasiswa : **:1901071003**
Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing


Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Aida Sari, S.E.,M.Si
NIP 196201271987032003

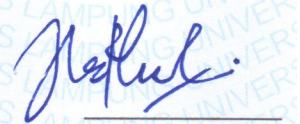

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E.,M.Si
NIP 198101262008012011

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si



Sekretaris Penguji : Nurul Husna, S.E., M.S.M

Tanggal Lulus Ujian : 13 Juli 2022



MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003.1.003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN TAMAN WISATA TANJUNG MAS
MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA
BUMDES TRIDAYA BERDIKARI DI DESA BOGOREJO
KECAMATAN GEDONG TATAAN, KABUPATEN PRINGSEWU**

Adalah hasil karya sendiri

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah-olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandarlampung 14 Juni 2022

Yang Memberi Pernyataan



Nabila Larasati

1901071003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Rama Indera pada 03 Maret 2002. Penulis merupakan putri tunggal dari pasangan Bapak Supriyanto dan Ibu Neliyana. Penulis menempuh Pendidikan formal mulai dari Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Rama Indera pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Seputih Raman pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Seputih Raman pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi seperti *Economic & Business Entrepreneur Club* (EBEC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan organisasi di luar kampus yaitu Tabihita Region Lampung. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) secara offline selama 40 hari di BUMDes Tridaya Berdikari, Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

MOTTO

“When a thing is done, it’s done. Don’t look back.
Look forward to your next objective.”
(George C. Marshall)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, Alhamdulillah terimakasih Ya Allah atas segala rahmatMu, hidayahMu, karuniaMu yang selalu menyertai.

Memberikan kemudahan serta rahmat dalam proses penulisan Laporan Akhir sehingga dapat terselesaikan dengan lancar dan baik. Segala syukur ku ucapkan karena telah menghadirkan orang-orang baik di sekelilingku yang selalu memberikan semangat dan doa kepadaku.

Kupersembahkan Laporan Akhir ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Orang Tuaku Tersayang

Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada kedua orang tuaku tersayang, Bapak Supriyanto dan Ibu Neliyana yang selalu memberikan doa dan dukungan untukku, yang penuh perjuangan dalam mengkuliahkan aku serta selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi yang tiada henti. Terima kasih atas segala pelajaran yang kedua orang tuaku berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini, hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna untukku.

SANWANCANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul **“Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada BUMDes Tridaya Berdikari di Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran”**. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan waktu, arahan dan dukungan selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terima Kasih atas bimbingan, arahan, saran serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Para dosen serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

6. Bapak Parno, S.Pd selaku Direktur BUMDes Tridaya Berdikari, Bapak Marliyanto, S.Pdi selaku Bendahara Direksi BUMDes Tridaya Berdikari, Bapak Junaidi selaku Sekretaris Direksi BUMDes Tridaya Berdikari, Bapak Teguh selaku Manager Taman Wisata Tanjung Mas dan seluruh masyarakat Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Terima Kasih telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi peneliti selama menjalani Praktik Kerja Lapangan.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Supriyanto dan Ibu Neliyana yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat kepadaku.
8. Teman seperjuangan satu kosan yang memberikan doa dan dukungan semangat kepadaku.
9. Alfani Fadly sebagai *support system*, *Let's Grow Together*.
10. Teman-teman kelompok PKL, Sabila Maharani, Eka Kartika Sari yang senantiasa menolong dan mendukungku.
11. Teman-teman seperjuangan, Dhea Dwi Rizki Hadi, Sinta Mesiyana, Sabrina Indria Sari, Ayu Marlia Bulan, Windi Adinda Putri, Reka Gita Parera, Wina Prasetya Ningsih yang selalu memberikan semangat kepadaku
12. Serta seluruh Rekan Mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran 2019 yang selalu memberi semangat semasa perkuliahan.
13. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWANCANA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir.....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Tentang Strategi Pengembangan.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Pengertian Pengembangan	8
2.2 Tinjauan Tentang Taman Wisata.....	10
2.2.1 Pengertian Taman.....	10
2.2.2 Pengertian Wisata.....	10
2.3 Tinjauan Tentang Business Model Canvas	11
2.3.1 Pengertian Business Model Canvas	11

2.3.2 Elemen Business Model Canvas	11
2.4 Tinjauan Tentang Analisis SWOT	18
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT	18
2.4.2 Matriks SWOT	18
BAB III METODA DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK .	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1 Jenis Data	21
3.2.2 Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Objek Kerja Praktik.....	23
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	23
3.4.2 Gambaran Umum BUMDes Tridaya Berdikari	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Business Model Canvas Taman Wisata Tanjung Mas Saat Ini.	31
4.3 Analisis SWOT Taman Wisata Tanjung Mas	40
4.3 Analisis Matriks SWOT Taman Wisata Tanjung Mas.....	42
4.4. Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Business Model Canvas.	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Potensi Objek Wisata Per Kecamatan di Kabupaten Pesawaran.....	3
Tabel 1.2 Data Pesaing Objek Wisata Sejenis di Kabupaten Pesawaran.....	4
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	18
Tabel 4.1 Pelaksanaan Business Model Canvas Pada Taman Wisata Tanjung Mas.....	34
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks SWOT Taman Wisata Tanjung Mas.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Desember 2020-2021)	1
Gambar 2. 1 Template Business Model Canvas	11
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi BUMDes Tridaya Berdikari.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

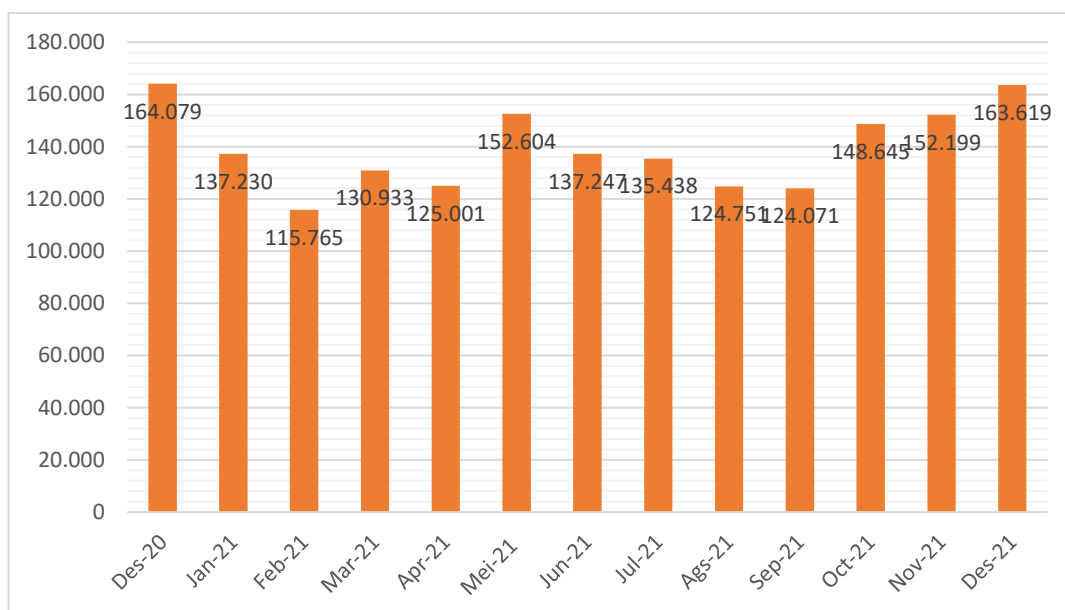
- Lampiran 1 Hasil Wawancara**
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian**
- Lampiran 3 Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022**
- Lampiran 4 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022**
- Lampiran 5 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2021/2022**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai sumber daya alam serta budaya yang beraneka ragam, hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan bagi masyarakat apabila kekayaan alam tersebut dapat dikelola dengan baik. Sumber daya alam dan budaya yang melimpah dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan dan bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah. Industri pariwisata berperan penting bagi suatu negara karena dapat menambah devisa negara sehingga penerimaan meningkat.



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Desember 2020-2021)

Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia per Desember 2021 mencapai 163.619 kunjungan. Jumlahnya naik 8,66% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu pada bulan November dengan 153.199 kunjungan. Sementara, kunjungan wisatawan mancanegara ke dalam negeri dibandingkan dengan Desember 2020 mengalami penurunan tipis 0,28% dengan jumlah 164.079 kunjungan.

Terdapat banyak jenis wisata yang dapat dikembangkan di Indonesia diantaranya, wisata budaya, wisata bahari, agrowisata, wisata alam serta desa wisata. Salah satu wujud pengembangan pariwisata adalah pengembangan desa sebagai objek wisata. Desa wisata adalah salah satu objek wisata perdesaan yang menawarkan atraksi wisata, menyediakan akomodasi dan memiliki fasilitas pendukung lainnya (Triyanto *et al* 2018). Keberadaan desa wisata memberikan peluang besar di bidang pariwisata sehingga dapat menjadi pendorong dan penggerak perekonomian masyarakat setempat.

Kabupaten Pesawaran sebagai salah satu daerah tujuan wisata memiliki potensi dan daya tarik wisata tersendiri berbasis kearifan lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam serta budaya yang dimiliki, yang tidak ditemukan di daerah lain. Keunikan tersebut menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pesawaran. Pemerintah Kabupaten Pesawaran memberikan kewenangan kepada pemerintah desa untuk mengelola daerahnya dengan mendorong pembangunan desa serta mengoptimalkan sumber daya desa. Salah satu upaya yang dilakukan untuk pengembangan pada tingkat desa adalah melalui lembaga ekonomi yang berada di tingkat desa yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Pembentukan BUMDes dilakukan melalui musyawarah antara masyarakat dan pemerintah desa dengan tujuan untuk menggerakkan perekonomian desa serta untuk menaikkan pendapatan asli desa (PADes). Keberadaan BUMDes sangat penting dalam pembangunan sebuah desa termasuk dalam hal pembangunan sektor pariwisata. Berkembangnya pariwisata yang ada di desa diharapkan akan

meningkatkan perekonomian masyarakat desa khususnya di dalam wilayah Kabupaten Pesawaran.

Tabel 1.1 Data Potensi Objek Wisata Per Kecamatan di Kabupaten Pesawaran

Nama Kecamatan	Jenis Objek Wisata				Jumlah Objek Wisata
	Wisata Budaya	Wisata Bahari	Agrowisata	Desa Wisata	
Gedong Tataan	2	5	2	7	16
Kedondong	1	1	1	2	5
Marga Punduh	1	4	-	2	7
Negeri Katon	1	2	2	5	10
Padang Cermin	-	5	-	1	6
Punduh Pidada	-	17	-	2	19
Tegineneng	-	2	1	-	3
Teluk Pandan	1	17	-	-	18
Way Lima	1	4	-	1	6
Way Ratai	-	6	-	-	6

Sumber : Jitu Lampung.com 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1, potensi wisata bahari paling mendominasi mengingat Kabupaten Pesawaran memiliki beragam objek wisata bahari dan pantai yang sesuai dengan iklim dan topografi kawasan. Kabupaten Pesawaran sendiri memiliki garis pantai 96 km dan gugus pulau sebanyak 37 pulau yang tersebar pada Kecamatan Marga Punduh, Punduh Pidada, Padang Cermin dan Teluk Pandan, (Disparekraf Kabupaten Pesawaran 2018).

Selain objek wisata bahari, potensi desa wisata juga tidak kalah mendominasi. Keberadaan desa wisata saat ini memiliki daya pikat yang baik, kekayaan alam yang terdapat antara desa satu dengan desa yang lain memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri. Desa yang mampu mendayagunakan sumber dayanya dengan cara yang berbeda dapat dikembangkan menjadi desa wisata yang edukatif dan inovatif. Berdasarkan data pada tabel 1.1, Kecamatan Gedong

Tataan memiliki paling banyak potensi desa wisata mengingat Gedong Tataan merupakan pusat pemerintahan (ibu kota) Kabupaten Pesawaran.

Salah satu objek wisata yang ada di Kecamatan Gedong Tataan adalah Taman Wisata Tanjung Mas yang terletak di Desa Bogorejo, dapat ditempuh sekitar 17 menit dari jalan raya (jalan Kabupaten Pesawaran). Taman Wisata Tanjung Mas merupakan destinasi desa wisata yang menawarkan perpaduan antara wisata alam dan wisata edukasi berbasis kearifan lokal yang dimiliki desa. Taman Wisata Tanjung Mas menyuguhkan pesona yang alami dengan hamparan sawah dan pegunungan. Taman Wisata Tanjung Mas ini merupakan salah satu unit usaha yang dikelola BUMDes Tridaya Berdikari. Taman wisata ini terbilang masih baru karena dibuka dan diresmikan pada 30 Maret 2022 setelah melakukan pembangunan bertahap mulai dari tahun 2020. Sumber dana yang digunakan untuk pembangunan Taman Wisata Tanjung Mas ini bersumber dari dana APBDes (Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa), BUJANG (Badan Usaha Jejama Berkembang) dan GADIS (Gerakan Desa Ikut Sejahtera).

Tabel 1.2 Data Pesaing Objek Wisata Sejenis di Kabupaten Pesawaran

No	Nama Objek Wisata	Desa	Kecamatan
1	Taman Wisata Kali Bronjong	Cipadang	Gedong Tataan
2	Taman Wisata Sidototo	Kebagusan	
3	Taman Baca dan Wisata Sawah	Kutoarjo	
4	D'Junjungans	Sukabanjar	
5	Taman Wisata Kubu Genteng	Sukaraja	
6	Desa Wisata Sungai Langka	Sungai Langka	
7	Wisata Air Bebek Goes	Kertasana	Kebagusan
8	Wisata Punggung Naga	Pesawaran Indah	
9	Desa Wisata Tradisional	Pekon Ampai	Marga Punduh
10	Desa Wisata Pulau Pahawang	Pulau Pahawang	
11	Desa Tabura Pelayangan	Pujorahayu	Negeri
12	Puncak Desa Wisata	Pujorahayu	Katon

Tabel 1.3 Data Pesaing Objek Wisata Sejenis di Kabupaten Pesawaran (Lanjutan)

No	Nama Objek Wisata	Desa	Kecamatan
13	Taman Burung Teluk Bayur	Sidomulyo	Negeri Katon
14	Embung Purworejo	Purworejo	
15	Taman Waterboom Tirtorahayu	Tri Rahayu	
16	Wisata Bebek Goes	Durian	Padang Cermin
17	Taman Kunang-Kunang	Banding Agung	Punduh Pidada
18	Taman Wisata Lubuk Oku	Baturaja	
19	Munca Teropong Laut	Muncak	Teluk Pandan
20	Wisata Edukasi	Hanura	
21	Embung Rawa Kijing	Gunung Rejo	Way Lima
22	Kolam Renang Way Labu City	Kota Dalam	

Sumber : Pesawaran.go.id 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan banyak sekali pesaing objek wisata sejenis karena dari segi produk dan jasa, desa wisata merupakan usaha yang mudah diikuti oleh badan usaha lain. Taman Wisata Tanjung Mas harus mampu bersaing dengan objek wisata sejenis dalam menarik minat wisatawan karena berbagai objek wisata terus berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menambah wahana wisata serta menciptakan inovasi untuk menarik minat wisatawan.

Dengan demikian untuk mengatasi kendala Badan Usaha Milik Desa terkait pengembangan bisnis dan antisipasi para pesaing, diperlukan suatu strategi agar mampu bersaing di industri pariwisata khususnya di Kabupaten Pesawaran. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen yang berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya (Osterwalder & Yves Pigneur 2012). Elemen dalam *Business Model Canvas* mencakup sembilan blok yaitu segmentasi konsumen, proporsi nilai konsumen, saluran, hubungan konsumen, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas yang dijalankan, kerjasama dan struktur biaya.

Pendekatan *Business Model Canvas* dipilih karena dapat memberikan alternatif rancangan model bisnis di masa depan dengan melihat kondisi Taman Wisata Tanjung Mas saat ini untuk menghadapi para pesaing dan memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada BUMDes Triday Berdikari di Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah diperlukannya strategi untuk mengatasi kendala Taman Wisata Tanjung Mas terkait pengembangan bisnis dan antisipasi para pesaing, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

Bagaimana Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada BUMDes Triday Berdikari ?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah :

Untuk Mengetahui Strategi Pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada BUMDes Triday Berdikari.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang rancangan model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

2. Bagi BUMDes Triday Berdikari

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi mengenai rancangan model bisnis untuk pengembangan Taman Wisata Tanjung Mas selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa rancangan model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas diperlukan bagi semua bisnis khususnya bagi bisnis yang bergerak di bidang pariwisata.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan contoh bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Strategi Pengembangan

2.1.1 Pengertian Strategi

Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal “*The Art Of General*” atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara 2014).

Adanya strategi dimaksudkan untuk menentukan bagaimana cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting agar tujuan yang diinginkan tercapai. Apabila keliru membuat sebuah strategi, maka semua proses yang telah ditempuh dalam melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia dikarenakan tujuan yang diinginkan tidak tercapai.

2.1.2 Pengertian Pengembangan

Menurut Drs. Iskandar Wiryokusumo M.sc. pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesame, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat.

mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri. Dalam melakukan sebuah pengembangan pariwisata daerah, peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan, dengan tujuan pengembangan pariwisata tersebut mengarah pada pembangunan daerah. Menurut Marpaung dan Bahar, tujuan dari pengembangan pariwisata adalah memberikan keuntungan bagi wisatawan, maupun masyarakat setempat.

2.1.3 Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut. Strategi memiliki hirarki tertentu. *Pertama* adalah strategi tingkat korporat, strategi korporat menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. *Kedua* adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis), strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. *Ketiga* strategi tingkat fungsional, strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku. Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.

2.2 Tinjauan Tentang Taman Wisata

2.2.1 Pengertian Taman

Taman berasal dari kata *Gard* yang berarti menjaga dan *Eden* yang berarti kesenangan yang dijaga keberadaannya. Taman dapat dibagi menjadi taman alami dan taman buatan. Taman adalah sebidang lahan yang ditata sedemikian rupa sehingga mempunyai keindahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pemiliknya atau penggunaannya. Berdasarkan skala dan bentuknya taman dapat disebut *garden*, *park* dan *landscape* (Arifin dan Nurhayati 2005)

Taman terdiri dari dua elemen pembentuk yaitu *hard materials* dan *soft materials*. Elemen *hard materials* terdiri atas bangunan taman, material batu batuan dan lain sebagainya. Bentuk-bentuk bangunan taman antara lain shelter, gazebo, bangku, jembatan, lampu, kolam, fasilitas bermain anak, sistem kabel dan perpipaan. Sedangkan *soft materials* meliputi semua jenis tanaman, air dan hewan.

2.2.2 Pengertian Wisata

Kata pariwisata yang berasal dari bahasa sansekerta, terdiri dari 2 bagian yaitu "pari" dan "wisata". Kata pari memiliki pengertian bersama, atau berkeliling. Sedangkan kata wisata memiliki pengertian melakukan kegiatan perjalanan berkeliling meninggalkan tempat awal menuju ke tempat yang lain.

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

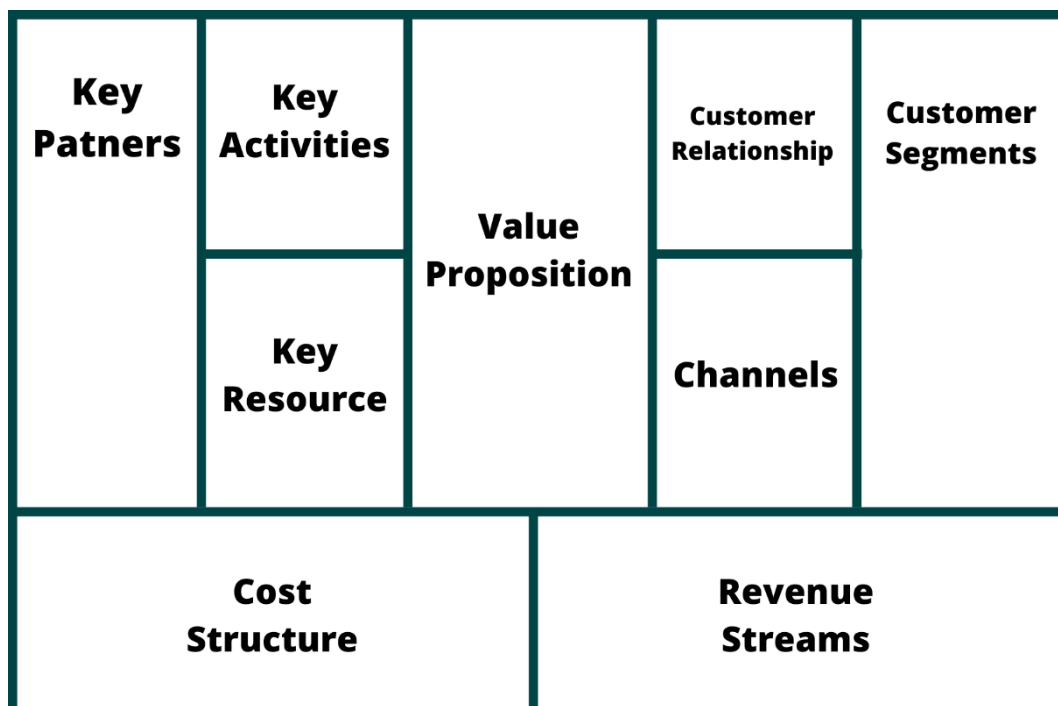
Sedangkan Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian wisata adalah bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang - senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Selain itu juga dapat diartikan sebagai bertamasya atau piknik.

2.3 Tinjauan Tentang Business Model Canvas

2.3.1 Pengertian Business Model Canvas

Menurut (Osterwalder & Pigneur 2010), *Business Model Canvas* adalah sebuah alat untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis dari suatu perusahaan. *Business model canvas* berbentuk sebuah kerangka sederhana yang terbagi-bagi ke dalam 9 bagian yang merupakan elemen-elemen penting dalam membangun suatu bisnis.

Gambar 2.1 Template Business Model Canvas



Sumber : Research Gate.net 2022

2.3.2 Elemen Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan rancangan bisnis yang terdiri dari beberapa elemen, berikut ini elemen dalam *Business Model Canvas* secara urut :

1. Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*)

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur yang dikutip oleh Tim PPM Manajemen (2012) mendefinisikan bahwa *Customer Segment* adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka berkontribusi dalam

memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi konsumen diperlukan untuk menentukan siapa pembeli, target pasar, segmen mana yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Menurut Osterwalde dan Yves Pigneur (2012) terdapat beberapa jenis *Customer Segment* yaitu pasar terbuka (*mass market*), pasar khusus (*niche market*), pasar tersegmentasi (*segmented*), diversifikasi pasar (*diversified*), multi pasar (*multi-sided platforms*).

1. Pasar Terbuka (*Mass Market*)

Pasar terbuka adalah model bisnis yang berfokus pada pasar massal yang tidak membedakan antara segmen pelanggan yang berbeda. proporsi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semua berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sama luas.

2. Pasar Khusus (*Niche Market*)

Pasar khusus merupakan model bisnis yang menargetkan pada segmen pasar tertentu atau khusus. Proporsi nilai, saluran distribusi dan hubungan pelanggan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik ceruk pasar.

3. Pasar Tersegmentasi (*Segmented*)

Pasar tersegmentasi adalah model bisnis membedakan antara segmen pasar dengan sedikit kebutuhan dan masalah.

4. Diversifikasi Pasar (*Diversified*)

Diversifikasi pasar adalah sebuah organisasi dengan model bisnis pelanggan yang terdiversifikasi melayani dua segmen pelanggan yang tidak berhubungan dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

5. Multi Pasar (*Multi-Sided Platforms*)

Multi pasar adalah model bisnis yang melayani dua atau lebih pelanggan dimana antara satu dengan lainnya saling bergantung.

Sebelum merancang segmentasi konsumen, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

- A. *Customer Gain* merupakan hal terkait pengalaman positif maupun kelebihan lainnya yang ditunjukkan konsumen karena memperoleh kepuasan lebih, dalam hal ini kita bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- B. *Customer Pain* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pengalaman buruk ataupun risiko yang dialami konsumen, dalam hal ini kita bisa memahami apa saja kelemahan serta aspek negatif dari produk yang kita tawarkan.
- C. *Customer Job* merupakan hal yang berkaitan dengan tindakan apa yang sepatutnya dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen berdasar atas aspek sosial, emosional serta fungsional.

2. **Proposisi Nilai Konsumen (*Value Proposition*)**

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proporsi nilai konsumen adalah suatu nilai yang ingin ditawarkan oleh badan usaha kepada konsumen, hal ini menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk atau jasa dari badan usaha anda. Dalam penilaian proporsisi, alasan seseorang terhadap beralihnya pelanggan satu ke yang lain bisa membuat sebuah peluang perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya untuk kedepannya. Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum menyusun proporsi nilai konsumen yaitu :

- A. Keunggulan yang diberikan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan.
- B. Alasan konsumen harus memilih produk anda dibandingkan dengan kompetitor.
- C. Manfaat yang akan didapat konsumen ketika menggunakannya.

3. **Saluran (*Channel*)**

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) *Channel* adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat

menghasilkan proporsi nilai. Saluran adalah media atau cara yang digunakan suatu badan usaha untuk memasarkan produk sekaligus berkomunikasi dengan calon konsumen. Saluran merupakan sebuah aspek yang sangat penting yang berkaitan dengan sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui saluran yang tepat, proporsi nilai konsumen yang dimiliki oleh badan usaha dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Beberapa saluran yang dapat digunakan diantaranya adalah website, media sosial, marketplace dan lain sebagainya.

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) sebuah perusahaan menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis, hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi yaitu akuisisi, retensi (mempertahankan) pelanggan dan peningkatan penjualan (upselling).

4. Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*)

Hubungan konsumen merupakan metode yang digunakan badan usaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Memberikan promo, cashback atau membership merupakan cara yang efektif untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan membuat konsumen tetap loyal. Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), terdapat beberapa jenis hubungan pelanggan yang dapat membantu kegiatan perusahaan sebagai berikut :

1. Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

2. Layanan Otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis, seperti profil online personal memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

3. Komunitas

Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), *revenue streams* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Sumber pendapatan adalah cara badan usaha mendapatkan keuntungan atas produk atau jasa yang diproduksi. Selain dari penjualan produk atau jasa, pemberian membership atau metode upgrade menjadi user premium merupakan beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan sebagai berikut :

1. Penjualan Aset

Pengertian arus penjualan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik.

2. Biaya Pembangunan

Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu, semakin sering layanan tersebut digunakan, maka akan semakin banyak pelanggan yang membayar.

3. Pinjaman

Arus pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik.

6. Sumber Daya (*Key Resource*)

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), *key resource* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya adalah berbagai aset dan sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki badan usaha untuk mewujudkan value proposition.

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi empat diantaranya sebagai berikut :

1. Fisik meliputi gedung, kendaraan, mesin dan jaringan distribusi.
2. Intelektual meliputi merek, pengetahuan spesialis, paten dan hak cipta.
3. SDM meliputi orang-orang yang akan menjadi sumber daya utama, terutama untuk di industri kreatif atau pengetahuan yang intensif.
4. Keuangan meliputi jalur kredit, saldo tunai, kas, piutang dan sebagainya.

7. Aktivitas yang Dijalankan (*Key Activities*)

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), *key activities* merupakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. *Key activities* adalah seluruh aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa, dimana kegiatan utamanya adalah untuk menghasilkan value proposition.

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) mengkategorikan aktivitas-aktivitas kunci sebagai berikut :

1. Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, penyampaian, produk dalam jumlah besar dan kualitas unggul.
2. Pemecahan Masalah

Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

3. *Platform/Jaringan*

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai sumber daya utama didominasi oleh platform atau aktivitas kunci yang terkait dengan jaringan

8. **Kerjasama (Key Partnership)**

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), *key partnership* merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. *Key Partnership* adalah semua pihak yang menjalin kerjasama dengan suatu badan usaha. Kerjasama ditujukan untuk menyokong dan mengoptimalkan alokasi sumber daya, memitigasi resiko, mengurangi ketidakpastian persaingan dan meningkatkan kinerja badan usaha.

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) terdapat empat jenis kemitraan yang berbeda antara lain :

1. Aliansi strategi antara non pesaing
2. Kemitraan antar pesaing
3. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
4. Hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

9. **Struktur Biaya (Cost Structure)**

Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), *cost structure* merupakan blok bangunan yang menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Struktur biaya adalah seluruh struktur biaya yang dibutuhkan untuk menjalin bisnis suatu badan usaha. Badan usaha harus memetakan biaya dan memastikan bahwa biaya sesuai dengan *value propositions* bisnis. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

Dengan menggunakan Business Model Canvas, perencanaan sebuah ide bisnis bisa dibuat lebih cepat karena elemen-elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis dapat dilakukan secara cepat dalam satu lembar kertas.

2.4 Tinjauan Tentang Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan. Sedangkan, Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

2.4.2 Matriks SWOT

Menurut (David & Fred, 2010) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga mambantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*).

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strength Opportunity</i> Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.	<i>Weakness Opportunity</i> Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Tabel 2.2 Matriks SWOT (Lanjutan)

<i>Threat (T)</i>	<i>Strength Threat</i>	<i>Weakness Threat</i>
	Memfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

Sumber : Research Gate.net 2022

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Menurut (David & R, 2005) strategi tersebut memakai kekuatan internal suatu organisasi dalam mencapai kesuksesan melalui *opportunities* yang terdapat di organisasi. Organisasi akan melakukan strategi WO, ST, dan WT dalam mengapai kondisi dimana perusahaan akan menggunakan strategi SO. Ketika suatu organisasi atau perusahaan terdapat ancaman yang banyak, perusahaan berusaha menghindari hal tersebut sehingga dapat melalui peluang dengan baik.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi tersebut dimanfaatkan sebagai strategi mengatasi kelemahan perusahaan dimana berasal dari internal melalui mendapatkan keuntungan peluang eksternal. Biasanya ketika ada peluang besar, terdapat hal yang menghalangi perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan internal yang dimiliki perusahaan (David & R, 2005).

3. Strategi ST (Strength-Threat)

Strength sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki strength akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal (David & R, 2005)

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Menurut (David & R, 2005) strategi ini adalah metode *defensif* yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami beragam ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya. Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan *merger, pailit*, atau memilih *likuidasi*.

BAB III

METODA DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode penelitian deskriptif kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang merupakan data yang berbentuk kata-kata atau variable. Dimana data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi lain yang mendukung penelitian ini.

3.2.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

- A. Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer ini dikumpulkan melalui survey, wawancara dan observasi.

B. Data Sekunder adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumen resmi, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Metode Observasi

Pengamatan (observasi) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi juga tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung mengenai apa yang terjadi pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tridaya Berdikari Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran pada tanggal 17 Januari – 04 Maret 2022 untuk mendapatkan data yang diperlukan

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau narasumber. Menurut Kriyantono (2018) wawancara adalah percakapan antara periset yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Sehubungan dengan penerapan pengurangan mobilitas diluar ruangan pada saat pandemic covid-19 mengakibatkan penulis tidak dapat melakukan wawancara secara langsung (*face to face*) setiap hari selama masa praktik kerja lapangan.

3. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen

tertulis, foto-foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tridaya Berdikari yang terletak di Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Waktu pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini dimulai pada tanggal 17 Januari 2022 sampai dengan 4 Maret 2022.

3.4.2 Gambaran Umum BUMDes Tridaya Berdikari

3.4.2.1 Profil Singkat BUMDes Tridaya Berdikari

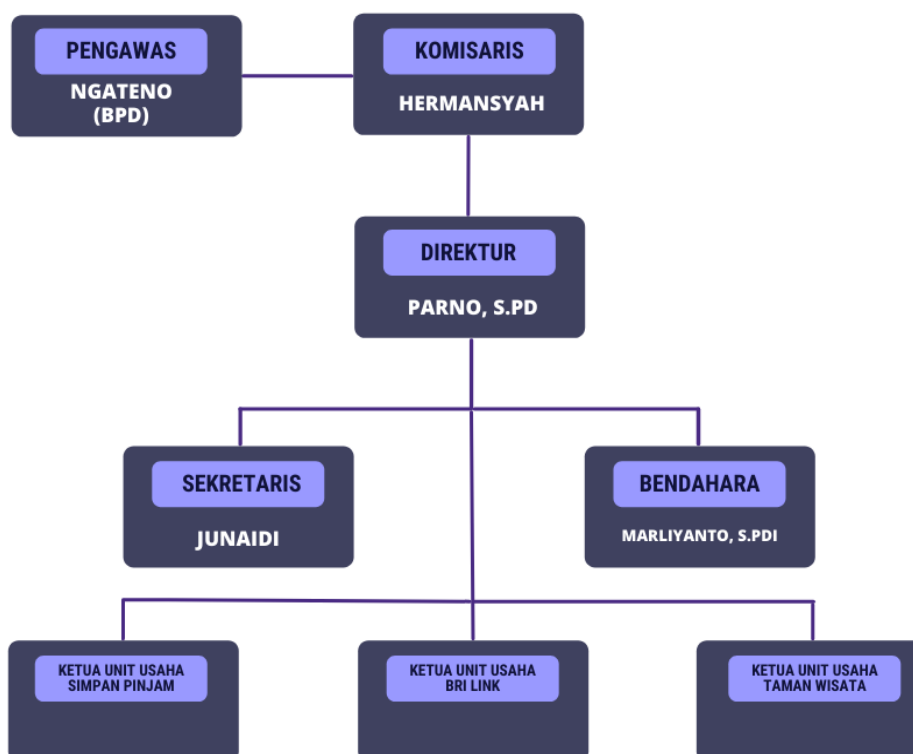
Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tridaya Berdikari didirikan pada tanggal 14 oktober 2016 berdasarkan Peraturan Menteri Desa No 4 Tahun 2015 dan Peraturan Desa No 3 Tahun 2016. BUMDes Tridaya Berdikari berkedudukan di Desa Bogorejo, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Maksud pembentukan BUMDes adalah guna mendorong dan menampung seluruh kegiatan ekonomi masyarakat yang berkembang sesuai adat istiadat dan budaya setempat untuk dikelola bersama oleh pemerintah desa dan masyarakat. Tujuan Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tridaya Berdikari adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan perekonomian desa.
2. Mengoptimalkan asset desa agar bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat.
3. Meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa.
4. Menciptakan peluang dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan layanan umum masyarakat.
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perbaikan pelayanan umum, pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan pendapatan asli desa.

BUMDes Tridaya Berdikari adalah Badan Usaha Milik Desa yang dimiliki oleh Pemerintah Desa dan masyarakat dengan komposisi kepemilikan mayoritas oleh Pemerintah Desa. Dalam perkembangannya masyarakat dapat berperan dalam kepemilikan BUMDes Tridaya Berdikari melalui penyertaan modal maksimal 49%. BUMDes Tridaya Berdikari ini bersifat menyelenggarakan kemanfaatan umum dan mengembangkan perekonomian desa yang menguntungkan.

Modal BUMDes Tridaya Berdikari bersumber dari Penyertaan modal desa, Penyertaan modal masyarakat desa, Bantuan pemerintah daerah provinsi dan pemerintah daerah kabupaten atau kota yang disalurkan melalui APB Desa, selain itu juga bersumber dari hasil usaha dan kerjasama dengan pihak swasta atau pihak ketiga.

3.4.2.2 Struktur Organisasi BUMDes Tridaya Berdikari



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi BUMDes Tridaya Berdikari

Sumber : Data BUMDes Tridaya Berdikari 2022

Tugas dan kewajiban pengurus BUMDes Tridaya Berdikari sebagai berikut :

1. Pengawas

Pengawas yang dijalankan oleh BPD dalam pengelolaan BUMDes berperan tidak langsung, peran BPD diwujudkan dalam bentuk pengawasan dan meminta pertanggungjawaban pembina BUMDes, yakni Kades dalam mekanisme musyawarah desa (musdes).

2. Komisaris

Komisaris BUMDes yang secara ex-officio di jawab oleh Kepala Desa, dan dalam menjalankan tugas dan fungsinya dibantu oleh Sekretaris dan anggota.

Komisaris BUMDes memiliki wewenang untuk :

- a. Meminta penjelasan dari pelaksana operasional mengenai persoalan yang menyangkut pengelolaan usaha desa.
- b. Melindungi usaha desa terhadap hal-hal yang dapat menurunkan kinerja BUMDes.

Komisaris BUMDes memiliki hak untuk :

- a. Mendapatkan tunjangan atau insentif
- b. Menggunakan fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki BUMDes untuk kelancaran pengelolaan BUMDes Tridaya Berdikari

Komisaris BUMDes memiliki kewajiban untuk :

- a. Memberikan nasihat kepada pelaksana operasional dalam melaksanakan pengelolaan BUMDes.
- b. Memberikan saran dan pendapat mengenai masalah yang dianggap penting bagi pengelolaan BUMDes
- c. Mengendalikan pelaksanaan kegiatan pengelolaan BUMDes

3. Direktur

Direktur adalah jabatan tertinggi pengelola BUMDes dalam tatanan pelaksana operasional untuk menjalankan dan memimpin Badan Usaha Milik Desa.

Direktur BUMDes memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Direktur adalah jabatan tertinggi pengelola BUMDes dalam tatanan pelaksana operasional untuk menjalankan dan memimpin Badan Usaha Milik Desa.
- b. Berperan sebagai pengambil keputusan tertinggi pada tatanan operasional pengelolaan Badan Usaha Milik Desa
- c. Mengawasi pelaksanaan arah kebijakan operasional dan mekanisme pengelolaan Badan Usaha Milik Desa.
- d. Bertindak sebagai perwakilan Badan Usaha Milik Desa dalam hubungannya dengan eksternal.
- e. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan di BUMDes, mulai bidang administrasi, kepegawaian, pengadaan barang dan lain sebagainya.
- f. Mengangkat dan memberhentikan karyawan BUMDes.

Direktur mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Keputusan dan Ketetapan BUMDes
- b. Menjaga nama baik bumdes
- c. Menyusun laporan berkala terkait dengan kondisi dan perkembangan sistem pengelolaan Badan Usaha Milik Desa.
- d. Melaksanakan rapat direksi sebagai tahap evaluasi guna membahas perencanaan, permasalahan, strategi dan mekanisme pelaksanaan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa.
- e. Mewakili badan pengelola menyampaikan laporan berkala dari seluruh kegiatan dan perkembangan pengelolaan BUMDes kepada Komisaris dan Pengawas melalui rapat.
- f. Mewakili badan pengelola menyampaikan laporan pertanggungjawaban dalam Musyawarah Desa.

Direktur mempunyai hak untuk :

- a. Mendapatkan tunjangan atau insentif.
- b. Menggunakann fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki BUMDes untuk kelancaran pengelolaan BUMDes.

4. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas dan kewajiban pokok membantu direktur menjalankan tugas direksi dan memimpin unit usaha dibawahnya terkait dengan mekanisme Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Sekretaris mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Merumuskan dan menetapkan strategi dan mekanisme administrasi.
- b. Mengatur semua urusan Badan Usaha Milik Desa terkait dengan distem birokrasi prosedural.
- c. Memberi layanan administrasi dan personalia kepada pengelola Badan Usaha Milik Desa baik internal maupun eksternal.
- d. Mengelola surat menyurat secara umum terkait dengan kepentingan Badan Usaha Milik Desa.
- e. Mengawasi pelaksanaan arah kebijakan dan mekanisme pengelolaan kegiatan umum administrasi.
- f. Mengkoordinasikan seluruh tugas unit usaha dibawahnya dalam menjalin komunikasi, lobi dan negosiasi secara internal dan eksternal.
- g. Mengelola data dan informasi terkait anggaran pendapatan dan belanja Badan Usaha Milik Desa.
- h. Mewakili Direktur baik urusan internal maupun eksternal pada saat dibutuhkan.

Sekretaris mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Mematuhi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, Keputusan dan Ketetapan BUMDes.
- b. Menyusun laporan berkala terkait dengan kondisi dan perkembangan asset Badan Usaha Milik Desa.
- c. Menyampaikan laporan berkala terkait dengan seluruh kegiatan operasional dan perkembangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Badan Usaha Milik Desa kepada Direktur.

Sekretaris mempunyai hak untuk :

- a. Mendapatkan tunjangan atau insentif.

- b. Menggunakan fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki BUMDes untuk kelancaran pengelolaan BUMDes.

5. Bendahara

Bendahara direksi mempunyai tugas dan kewajiban pokok membantu direktur dalam melaksanakan fungsi bagian keuangan terkait mekanisme pengelolaan keuangan Badan Usaha Milik Desa.

Bendahara mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab masalah keuangan Badan Usaha Milik Desa
- b. Mengatur catatan akuntansi.
- c. Siapkan anggaran setiap bulan.
- d. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang.
- e. Menyiapkan laporan keuangan secara internal dan eksternal.
- f. Mengontrol anggaran.

Bendahara mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Menerima, menyimpan dan membayar uang berdasarkan bukti-bukti yang sah.
- b. Melaporkan posisi keuangan kepada direktur secara sistematis, dapat dipertanggungjawabkan dan menunjukkan kondisi keuangan dan kelayakan BUMDes yang sesungguhnya.
- c. Mengeluarkan uang berdasarkan bukti-bukti yang sah.
- d. Mengatur likwiditas sesuai dengan keperluan.
- e. Menyetorkan uang ke Bank setelah mendapat persetujuan dari Direktur

Bendahara mempunyai hak untuk :

- a. Mendapatkan tunjangan atau insentif.
- b. Menggunakan fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki BUMDes untuk kelancaran pengelolaan BUMDes.

6. Ketua Unit Usaha Simpan Pinjam

Kepengurusan mengenai unit usaha simpan pinjam masih dipegang dan dikelola oleh pengurus inti BUMDes Tridaya Berdikari.

7. Ketua Unit Usaha BRI Link

Ketua unit usaha BRI Link dipilih oleh pengurus inti BUMDes Tridaya Berdikari dan bertanggung jawab kepada Direktur.

8. Ketua Unit Usaha Taman Wisata

Ketua unit usaha Taman wisata dipilih oleh pengurus inti BUMDes Tridaya Berdikari dan bertanggung jawab kepada Direktur.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Visi : Mewujudkan kesejahteraan masyarakat Desa Bogorejo melalui pengembangan usaha ekonomi dan pelayanan sosial dengan motto “Mari Bersama Membangun Desa”

Misi : Misi BUMDes Tridaya Berdikari terdiri atas :

1. Meningkatkan perekonomian desa.
2. Meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa.
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan pendapatan asli desa.
4. Mengelola program yang masuk ke desa bersifat dana bergulir terutama dalam rangka memberantas kemiskinan dan pengembangan usaha ekonomi perdesaan

3.4.2.4 Bidang Usaha BUMDes Tridaya Berdikari

Bidang usaha yang dilaksanakan oleh BUMDes Tridaya Berdikari meliputi:

1. Unit Usaha Pinjaman Mikro Kecil

Kegiatan usaha pinjaman mikro kecil yang dilakukan selama ini adalah memberikan pinjaman kepada pelaku usaha mikro kecil.

2. Unit Usaha Jasa BRI Link

Kegiatan usaha jasa BRI Link yang dilakukan adalah melayani dan mempermudah masyarakat dalam pelayanan transaksi secara online maupun pengambilan tunai.

3. Unit Usaha Taman Wisata

Kegiatan usaha taman wisata saat ini sudah beroperasi setelah melakukan pembangunan bertahap dari tahun 2020 sampai saat ini dan masih melakukan peningkatan fasilitas taman wisata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Gambaran model bisnis Taman Wisata Tanjung Mas saat ini dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas secara garis besar dikatakan sudah cukup baik. Model bisnis yang sudah berjalan mampu memenuhi kesembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas. Dari hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT kesembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki Taman Wisata Tanjung Mas masih perlu adanya penambahan pada elemen-elemen model bisnis Taman Wisata Tanjung Mas melalui pendekatan Business Model Canvas yang teridentifikasi meliputi :

1. Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*) adalah masyarakat umum dari berbagai kalangan dan usia, instansi sekolah dan berbagai organisasi kemasyarakatan.
2. Proporsi Nilai Konsumen (*Value Proposition*) yang ditawarkan adalah pesona alam yang asri, perpaduan antara wisata alam dan edukasi, pertunjukan budaya lokal khas Desa Bogorejo, lokasi yang strategis, tiket murah dan terjangkau serta perlu ditambahkan wahana wisata flying fox, membuat program wisata seperti wisata edukasi pertanian, wisata kuliner lokal desa, dan program wisata alam terbuka.
3. Saluran (*Channel*) yang digunakan adalah word of mouth, website, aplikasi wisata nusantara dan perlu penambahan berbagai platform media sosial seperti facebook, Instagram dan twitter.

4. Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*) yang berlangsung saat ini yaitu pelayanan langsung kepada pengunjung dan perlu penambahan dengan memberikan diskon dan membuat kartu member.
5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*) berasal dari pendapatan tiket masuk, retribusi pedagang, parkir, dan sewa fasilitas seperti aula, panggung hiburan dan tempat karaoke dan penambahan arus pendapatan baru dari tambahan proporsi nilai.
6. Sumber Daya (*Key Resource*) dalam hal ini adalah sumber daya manusia dan aset fisik yang dimiliki Taman Wisata Tanjung Mas dan perlu penambahan tim marketing.
7. Aktivitas yang Dijalankan (*Key Activities*) yang dilakukan meliputi pelayanan, pengelolaan, perawatan dan pemeliharaan taman serta penambahan promosi secara intensif.
8. Kerjasama (*Key Partnership*) yang dimiliki meliputi pemerintah desa, seniman wayang, seniman gamelan dan perlu penambahan content creator.
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*) yang dimiliki biaya listrik, biaya air, biaya perawatan tanaman, gaji karyawan, biaya perbaikan fasilitas dan perlunya penambahan biaya atraksi wisata dan biaya promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang dibahas, maka penulis memberi saran dan masukan yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa mendatang seperti berikut:

1. Sebaiknya Taman Wisata Tanjung Mas mengoptimalkan sumber daya yang sudah ada dengan melakukan peningkatan terhadap fasilitas yang sudah tersedia di Taman Wisata Tanjung Mas.

2. Sebaiknya Taman Wisata Tanjung Mas perlu terus berinovasi dengan menambah berbagai atraksi wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
3. Sebaiknya Taman Wisata Tanjung Mas perlu meningkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti membuat facebook fanspage, Instagram dan twiter.
4. Sebaiknya Taman Wisata Tanjung Mas tetap menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon dan kartu member.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H, d, (2005). *Pemeliharaan Taman*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Cangara, H. (2004). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: 2014
- Endratno, H., Rusman, A., & Hidayah, A. (2021). Model Bisnis Canvas Hutan Pinus Limpakuwus Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 29-42.
- Hanik, U., & Mas' ud, M. I. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 6(3), 91-100.
- Wiryokusumo, I., & Mulyadi, U. (1988). *Dasar dasar pengembangan kurikulum*. Bina Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A & Yves Pigneur. (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Purnama, M. B., & Meirinawati, M. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Puncak Tapan Andongsari Oleh Bumdes Ngandong Jaya Makmur di Desa Ngandong Kecamatan Grabagan Kabupaten Tuban. *Publika*, 8(5).
- Syah, F. (2017). Strategi mengembangkan desa wisata.
- Triyanto, Iwu, C. G., Musikavanhu, T. B., & Handayani, R. D. (2018). Rural Tourism as a way to build Economic Independence. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–11.
- Zulfadli, Z., & Wahjuadi, D. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampong Wisata Cinangneng Di Kabupaten Bogor Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *eProceedings of Management*, 2(3).