

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS)**

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Ide. 50 Tahun 2011 mengenai RIPPARNAS atau Rancangan Induk Pembangunan kepariwisataan nasional merupakan dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025 yang meliputi: a) Destinasi Pariwisata; b) Pemasaran Pariwisata; c) Industri Pariwisata; dan d) Kelembagaan Kepariwisata.

##### **2.1.1 Destinasi Pariwisata**

Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan dalam membangun destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata.

##### **2.1.2 Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Dengan landasan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab rancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara dengan mengkomunikasikan destinasi pariwisata Ide dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab.

##### **2.1.3 Industri Pariwisata**

Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional, dengan

menciptakan industri pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya dan ini selaras dengan pedoman desa wisata 2021 yang menyelaraskan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Ide.

#### 2.1.4 Kelembagaan Kepariwisataan.

Kelembagaan Kepariwisataan adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisataan. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan.

#### 2.1.5 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Sebagai tema sentral, komisi Brundtland mendefinisikan istilah *Sustainable Development* (SD) sebagai “pembangunan yang berusaha memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Soemarwoto, 2009). Hal lain juga disebutkan dalam Proyek *Innovation and Investment for Inclusive Sustainable Economic Development (ISED)* bahwa konsep *Sustainable Tourism* yang perlu



Gambar 2.1 Model pembangunan desa wisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) berdasarkan Proyek *Innovation and Investment for Inclusive Sustainable Economic Development (ISED)*

(Sumber: Soemarwoto, 2009)

difokuskan terdiri dari 3 (tiga) elemen sistem yang menyangkut: 1. Keadilan Sosial  
2. Efisiensi Ekonomi, dan 3. Kelestarian Lingkungan.

## 2.2 Pengembangan Desa Wisata

### 2.2.1 Konsep Desa Wisata

Desa wisata (Kampung, Nagari, Gampong, atau sebutan lainnya) adalah kawasan yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan dengan segala potensinya. Menurut pedoman buku desa wisata, kriteria sebuah desa wisata ialah:

- 1) Memiliki potensi daya tarik wisata (Daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan/karya kreatif)
- 2) Memiliki komunitas masyarakat;
- 3) Memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang dapat terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata
- 4) Memiliki kelembagaan pengelolaan
- 5) Memiliki peluang dan dukungan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata
- 6) Memiliki potensi dan peluang pengembangan pasar wisatawan.

Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan telah terdapat 7.275 Desa wisata yang telah terhitung dan terdata di Ide, Ini diharapkan dapat menjadi sebuah strategi efektif bagi pemerintah dalam meningkatkan ekonomi desa sekaligus mengangkat budaya, keunikan dan keaslian suatu desa. Dengan berkembang sekaligus meningkatnya jumlah desa wisata, Desa wisata mampu mengurangi urbanisasi



Gambar 2.2 Peta Jumlah Total Desa Wisata di Indonesia  
(Sumber: KEMENPAREKRAF,2019)

masyarakat dari desa ke kota karena banyak aktivitas ekonomi di desa yang dapat diciptakan. Selain itu juga, desa wisata dapat menjadi upaya untuk melestarikan dan memberdayakan potensi budaya lokal dan nilai-nilai kearifan lokal (*lokal wisdom*) yang ada di masyarakat. Desa Wisata bisa saja terdiri dari lebih dari satu desa yang berdekatan sehingga menciptakan sebuah wisata berbasis perdesaan yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata menitikberatkan pada perasaan dan *sense* yang ditimbulkan saat seseorang berwisata di Desa Wisata, dan tidak terikat pada suatu wilayah administratif tertentu. Desa wisata berbeda dengan daya tarik wisata karena mengembangkan desa wisata harus memperhatikan seluruh kawasan dan komponen ekosistem di desa bukan hanya terfokus pada satu atraksi saja.

Menurut KEMENPAREKRAF menurut Pedoman Desa Wisata 2019, Terdapat 4 kategori desa wisata dalam daftar desa wisata Ide.



Gambar 2.3 Klasifikasi dan Kategori Desa Wisata di Indonesia  
(Sumber: KEMENPAREKRAF,2019)

Dalam menentukan klasifikasi Desa Wisata, terdapat 5 indikator dasar yang menjadi acuan evaluasi klasifikasi, yaitu;

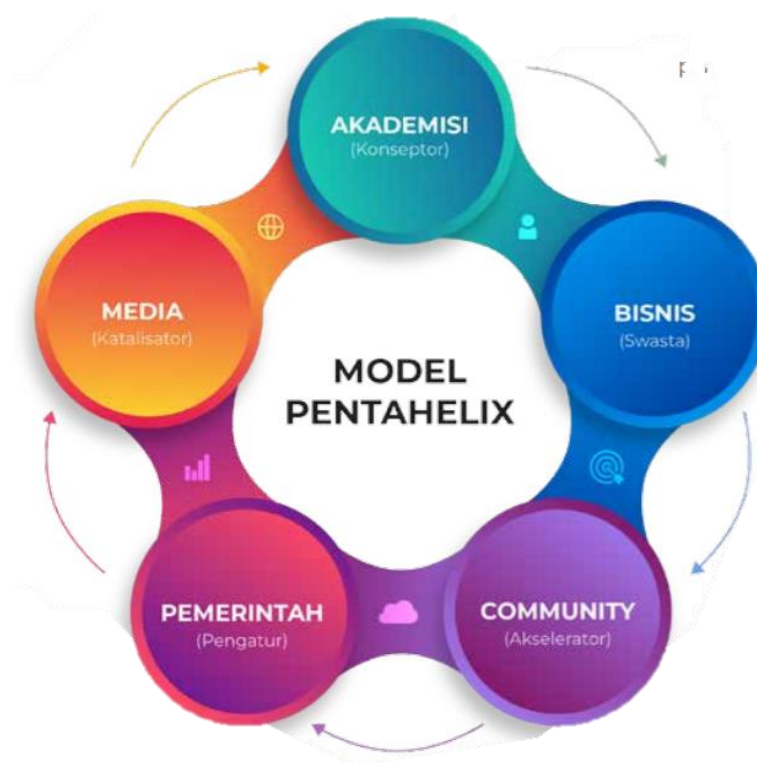
1. Jumlah kunjungan
2. Industri pariwisata yang berkembang
3. Kesiapan keahlian dan SDM
4. Diversifikasi produk dan aktivitas wisata
5. Amenitas pariwisata.

Klasifikasi Desa Wisata dapat dilakukan selambat-lambatnya 2 (dua) tahun oleh Perangkat Desa yang membidangi pariwisata bersama dengan kelembagaan

yang terkait (OPD) yang membidangi pemberdayaan pemerintahan dan pemberdayaan masyarakat Desa. Indikator acuan ini dapat menjadi landasan acuan dalam masa pengembangan Desa Wisata seiring dengan kesuksesan pengembangan potensi produk wisata dan unit usaha BUMDesa lainnya.

### 2.2.2 Pengembangan Desa Wisata

Berdasarkan kebijakan Kementerian Pariwisata Ide (KEMENPAREKRAF, 2019), Pengembangan Desa Wisata difokuskan pada pengembangan yang terintegrasi dan kolaboratif dari 5 unsur penting *pentahelix* yaitu yang terdiri dari masyarakat (komunitas/ lembaga kemasyarakatan),



Gambar 2.4 Model Pentahelix sebagai landasan pengembangan desa wisata  
(Sumber: KEMENPAREKRAF,2019)

pemerintah, industri, akademisi dan media sebagai katalisator.

Model ini sekaligus mendorong konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dimana pengembangan semakin terintegrasi dan menyeimbangkan banyak aspek dari kunci komponen suatu desa wisata. Model ini akan menjadi landasan dalam strategi pengembangan desa wisata berdasarkan pedoman desa wisata,

### 2.2.3 Komponen Pengembangan Desa Wisata

#### **Aspek 4A – Attraction**

Atraksi atau yang biasa disebut Daya tarik adalah aset-aset yang dapat menarik wisatawan domestik maupun internasional. Menurut (Suwena I Kt & Widyatmaja I, 2010:88-89), atraksi atau obyek daya tarik wisata (ODTW) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan. Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu; 1) *Natural Resources* (alami) seperti gunung, danau, pantai dan bukit; 2) atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan; dan 3) atraksi buatan seperti acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi dan lain-lain. Selain beliau juga melanjutkan Modal kepariwisataan menurut dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat modal wisata ditemukan (*in situ*) dan di luar tempatnya yang asli (*ex situ*). Atraksi wisata dibedakan lagi menjadi atraksi penahan dan atraksi penangkap wisatawan.

Menurut Pedoman Pengembangan Desa Wisata 2019, Implementasi aspek atraksi pada desa wisata berkembang berkaitan pada; 1) Implementasi rencana pengembangan potensi dan karakteristik pada desa menjadi daya tarik wisata utama dan pendukung, 2) Menyusun paket wisata berdasarkan potensi dan karakter desa dan 3) Pengembangan fasilitas dan sarana prasarana mendukung wisata.

#### **Aspek 4A - Accessibility**

Menurut (Sunaryo, 2013), aksesibilitas memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan. Ini mendukung definisi Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata (RIPPARNAS). Menurut Pedoman Desa Wisata 2019, cakupan aksesibilitas sebuah Desa wisata harus dapat dijangkau, tersedianya sarana, prasarana dan sistem transportasi yang memudahkan wisatawan dari dan menuju ke destinasi desa wisata, baik jalur laut, darat dan udara. Wisatawan juga harus dapat bepergian

dengan mudah di sekitar destinasi pariwisata. Dalam implementasi pengembangan desa wisata, Aspek ini meliputi 1) Perbaikan akses jalan lingkungan dan 2) Pemasangan rambu penunjuk arah.

#### **Aspek 4A – Amenities**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, amenities/ fasilitas adalah sarana untuk melaksanakan fungsi dan kemudahan. Fungsi dan kemudahan yang dimaksud tentu saja adalah fungsi dan kemudahan yang melekat dengan lingkup keberadaan suatu fasilitas. (Sunaryo, 2013) memberikan batasan bahwa amenities bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenities akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu. Maka, agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan sarana dan prasarana obyek wisata. Menurut (A.Yoeti, 1984) dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata, mengatakan :

“Prasarana kepariwisataan merupakan segala fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Sedangkan Sarana kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan” (A.Yoeti, 1984)

Sarana kepariwisataan tersebut adalah :

- a. Perusahaan akomodasi: hotel, losmen, bungalow.
- b. Perusahaan transportasi: pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus yang melayani khusus pariwisata saja.
- c. Rumah makan, restoran, depot atau warung-warung yang berada di sekitar obyek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- d. Toko-toko penjual cinderamata khas dari obyek wisata tersebut yang notabene mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas obyek tersebut.
- e. Dan lain-lain.

Karena sarana dan prasarana juga sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata, menurut pedoman pengembangan desa wisata Penyediaan fasilitas pariwisata yang diperlukan meliputi:

- 1) Fasilitas pusat informasi pariwisata desa/Kawasan perdesaan terkait dapat memanfaatkan kantor/bangunan desa/*homestay*
- 2) Satgas wisata
- 3) Tempat penjualan cinder mata
- 4) Pelayanan penyediaan makanan dan minuman seperti restoran oleh warga setempat dengan menu minimal makanan khas
- 5) Penyediaan akomodasi seperti *homestay*/losmen.

#### **Aspek 4A – Ancillary**

Menurut Cooper et.al (2018) Ancillary atau Pelayanan Tambahan merupakan pelayanan tambahan yang perlu disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. Ancillary juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information*, *Travel Agent* dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan

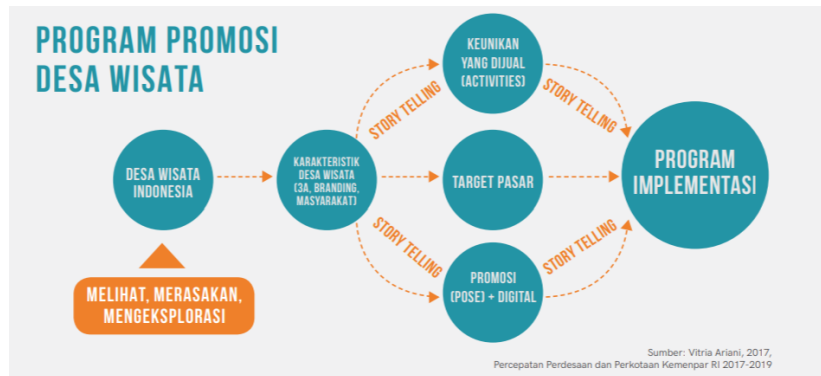
#### **Sumber Daya Manusia, Manajemen, dan Industri (SMI)**

Dilansir dari bukunya, (R Syarif, 2014) menjelaskan bahwa Sumber daya manusia merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi, dan masyarakat. Dimana dalam hal ini masyarakat di dalam dan di sekitar desa wisata terlibat dan mendukung penyelenggaraan pariwisata. Masyarakat terlibat aktif seluas-luasnya bersama pemangku kepentingan seperti pemerintah pusat, daerah dan pelaku usaha pariwisata dan masyarakat memahami gerakan sadar wisata dan *sapta pesona*. Hal



ini juga akan terkait dengan fasilitas pariwisata yang menyediakan barang atau jasa bagi wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Industri desa wisata diharapkan dikelola langsung oleh masyarakat, seperti penyediaan usaha rumah makan, penyedia jasa transportasi wisata, penyedia perjalanan wisata, penerjemah, pemandu, dan lain lain.

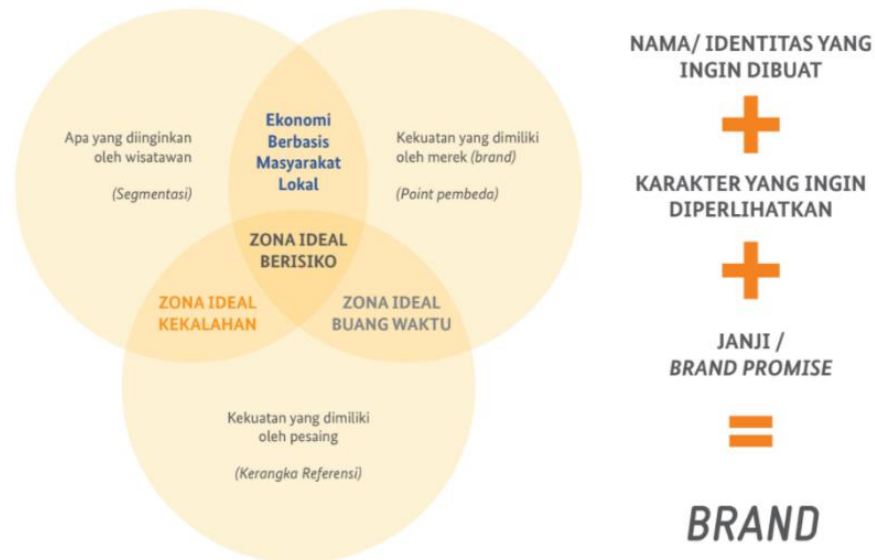
***Branding, Advertising & Selling (BAS)***



Gambar 2.5 Branding, Advertising & Selling (Sumber: KEMENPAREKRAF,2019)

Menurut (Kotler & Keller, 2008) menyebutkan bahwa merek/brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Brand juga merupakan salah satu instrumen untuk pemosisian (*positioning*) sebuah desa wisata. Setidaknya terdapat 3 faktor utama untuk menentukan *positioning*.



Gambar 2.6 Memformulasikan Branding berdasarkan Pedoman Desa Wisata 2021 edisi 2 (Sumber: KEMENPAREKRAF, 2019)

- Segmentasi Pasar, yang dapat diartikan sebagai apa yang diinginkan pasar,
- Kerangka Referensi (*frame of reference*) yang diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing,
- Pembeda Utama (*point of difference*) yaitu apa yang hanya dimiliki oleh brand kita.

Disisi lain, menurut (Saladin & Oesman, 2002) menyatakan bahwa: “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”. Maka dalam sebuah kegiatan promosi dalam meyakinkan wisatawan, diperlukan strategi iklan dengan memanfaatkan beberapa jenis-jenis media promosi iklan yang cocok dalam pemasaran *brand*, produk wisata dan destinasi wisata yaitu dengan; Promosi secara fisik, Promosi di Media Konvensional dan Promosi di Media Digital.

Table 2.1 Jenis Jenis Media Promosi

Jenis-jenis Media Promosi			
	Promosi Secara Fisik	Promosi di Media Konvensional	Promosi di Media Digital
Channel:	Pameran, Bazar dan Event-event sejenis	Iklan di koran, radio, TV, banner dan baliho	Video pendek di Youtube, Konten media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dll)
Kelebihan:	Dapat menjangkau langsung para calon wisatawan, terjadi komunikasi dan dapat dimanfaatkan untuk mempersuasi calon konsumen agar berkunjung ke desa wisata	Dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan dibandingkan promosi fisik	Dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien
Kekurangan:	Jumlah audiens yang mendapatkan informasi yang terbatas	Membutuhkan biaya yang besar	Banyaknya kompetitor dan pesaing yang ikut melakukan promosi serupa

Sumber: (Saladin & Oesman, 2002)

Seluruh komponen (*Branding, Advertising dan Selling*) saling berkaitan untuk meningkatkan pemasaran dan promosi desa wisata untuk menarik wisatawan sekaligus menonjolkan kearifan lokal yang ingin dipromosikan pada pasar yang telah dituju.

Ketiga aspek ini pun menjadi landasan program promosi yaitu pembuatan *branding* yang kuat serta menonjol, channel penjualan yang efisien dan praktis kemudian diiklankan. Melalui media iklan online guna penyebaran yang lebih luas dan cepat dalam memasarkan destinasi pariwisata dengan menaruh iklan di website-webiste yang menyediakan tempat pasang iklan online (Heliany, 2019). Dengan demikian, kegiatan pemasaran dengan ketiga aspek tersebut selaras dengan tujuan pemasaran desa wisata menurut PP ide50 tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS)

#### 2.2.4 Perencanaan Pengembangan Desa Wisata menurut BAPPENAS

Menurut Perencanaan Pembangunan Ekowisata Dalam RPJMN 2015-2019 ( dalam Nugroho, 2018), pengembangan ekowisata terimplementasi dalam pengembangan wisata alam budaya dan ciptaan, melalui program-program

peningkatan konservasi keanekaragaman hayati (Kemenhut dan LH), pengembangan destinasi wisata (Kemenparekraf), serta peningkatan infrastruktur (KemenPU). Kemenhut dan LH mengembangkan kawasan lindung dan Taman Nasional untuk mendukung pemanfaatan jasa lingkungan dan ekowisata. Kemenparekraf setiap tahun akan memfasilitasi pengembangan 16 destinasi pariwisata nasional; dan 561 desa wisata melalui program PNPM Mandiri Pariwisata. Kemen PU membangun pelabuhan untuk pengembangan ekowisata bahari dan sungai. Kebijakan perencanaan wilayah ekowisata disusun dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. (Weaver, 2002) merumuskan kebijakan sebagai berikut:

### **Tingkat Makro Nasional**

Sasaran perencanaan tingkat makro adalah terwujudnya landasan kelembagaan nasional yang secara komprehensif memfasilitasi pengembangan ekowisata. Batasan wilayah makro pada dasarnya adalah teritori nasional. Namun pemerintah juga perlu mempertimbangkan perihal isu lingkungan global yang sedang berkembang. Dimana Penelitian dan pengembangan untuk memfasilitasi perencanaan dan pengelolaan pada tingkat lokal dan ekosistem. Landasan akademik menyajikan keterkaitan antar sistem, manfaat dan distribusinya di tingkat lokal maupun ekosistem. Hasil penelitian digunakan untuk merumuskan peraturan perundangan, dan mekanisme pengelolaan wilayah desa wisata hingga taman nasional.

### **Tingkat Ekosistem (Bioregion)**

Sasaran perencanaan wilayah ekosistem adalah batasan wilayah ekosistem dan wilayah fungsional lain, misalnya daerah aliran sungai (DAS), ekosistem (mangrove, pegunungan, lembah), atau untuk kepentingan konservasi habitat dan budaya (Nugroho dan Dahuri, 2012). Wilayah ekosistem dapat mencakup satu atau lebih komunitas lokal, yang memiliki komponen dan interaksi komponen yang sistematis untuk mendukung kesatuan fungsional atau siklus kehidupan. Batasan geografi dapat berupa suatu wilayah konservasi, wilayah khusus atau taman nasional atau secara administrasi ditetapkan secara spesifik.

## **Tingkat Lokal**

Perencanaan tingkat lokal berhubungan dengan pengembangan potensi, pemberdayaan dan manajemen ekowisata di desa. Potensi desa berasal dari kehidupan sosial budaya, alam lingkungan dan aktivitas ekonomi, dapat menjadi daya tarik wisata desa. Kehidupan sosial budaya desa dengan ragam keadaan papan (rumah dan pemukiman), sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), seni, tradisi, nilai/norma dan dinamika kehidupannya, dapat diangkat untuk memberi nilai tambah wisata. Potensi alam berupa pegunungan, pantai, danau, laut, lembah, sungai, dapat dimanfaatkan untuk penjelajahan, olahraga, atau petualangan. Potensi ekonomi seperti agribisnis (pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, kehutanan), *home industry*, atau sektor penunjang lain di desa, menjadi nilai tambah wisata. Semua potensi itu dapat bergerak menjadi aktivitas ekonomi didorong oleh faktor yang kompleks, permintaan-penawaran, pengaruh eksternal-internal, kreasi-inovasi, kepemimpinan dan organisasi, serta dinamika kehidupan desa. Implementasi kluster wisata berangkat dari kondisi ini, disesuaikan kondisi desa (Nugroho dan Negara, 2015). Di tingkat lokal bertemu kepentingan penduduk lokal, operator, wisatawan, aparat pemda, atau petugas Taman Nasional. Ketidakmampuan berkomunikasi atau berkoordinasi, atau perbedaan pemahaman perihal ekowisata, batasan wewenang, hak dan kewajiban, sering menimbulkan permasalahan atau konflik. Hal ini dapat mengancam konservasi dan keberlanjutan pengelolaan jasa ekowisata.

## **2.3 Business Model Canvas**

### **2.3.1 Implementasi BMC (*Business Model Canvas*)**

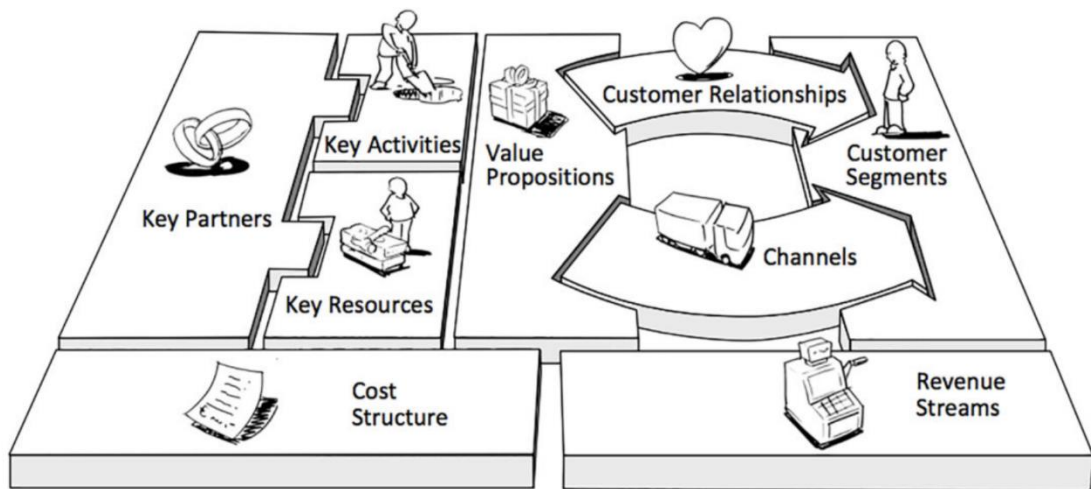
Dalam beberapa tahun terakhir, model bisnis telah menjadi topik populer dalam penelitian dan praktiknya. Popularitas ini didasarkan pada penerapannya yang beragam sebagai alat untuk analisis serta mendesain dan penangkapan nilai jual (*Value Proposition*) yang ditawarkan dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut juga mengarah pada meningkatnya jumlah publikasi mengenai analisa maupun pengembangan keberagaman mengenai pemahaman model bisnis menjadikan pemahaman topik ini kian meluas terutama apabila diaplikasikan pada bisnis di

industry yang beragam. Seperti implementasi tinjauan literatur yang berbeda, masih belum ada landasan keseragaman dalam penelitian tentang definisi model bisnis dan cenderung kesamaan dari berbagai teori penelitian dan pendekatan pengembangan elemen-elemen kunci dari model bisnis serta hubungannya.

Namun dikarenakan fleksibilitas BMC inilah, yang menjadi sebuah alat universal yang mudah diterima dan diaplikasikan dalam bisnis dari berbagai industri. Salah satunya adalah dalam bisnis pariwisata baik itu swasta maupun non-swasta.

### 2.3.2 Konsep dan Elemen BMC (*Business Model Canvas*)

Joyce dan Paquin (2016) menunjukkan bahwa model bisnis dapat menjadi alat untuk membantu perusahaan mempelajari kelayakan melalui pendekatan eksternal atau internal. Pendekatan mengeksplorasi memungkinkan suatu usaha menghasilkan inovasi bisnis melalui berbagai ide model bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis mereka. Sederhananya, bisnis dipermudah dalam mengidentifikasi tantangan eksternal untuk menangkap potensi internalnya. Di sisi lain, pendekatan *inside-out* adalah pendekatan yang berhubungan dengan potensi perusahaan saat ini. Dapat dipahami bahwa perusahaan mengoordinasikan kemampuan internal untuk mengatasi masalah eksternal. Dalam penelitian ini, Desa Wisata Penadaran akan diidentifikasi dengan pendekatan dari dalam ke luar melalui tabel BMC. Konsep ini diharap dapat membantu perusahaan mengidentifikasi elemen yang mereka butuhkan dan menghubungkannya dengan segala potensi mereka. BMC juga dapat menjelaskan dampak nilai jual yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.7, BMC memiliki sembilan blok yang terdiri dari *value propositions*, *customer segments*, *customer relationships*, *channels*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, *cost structure* seperti yang tersaji pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Building blocks Business Model Canvas  
(Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2009)

Berikut adalah penjabaran masing-masing blok yang ada pada BMC menurut Osterwalder dan Pigneur (2009).

- a) Customer Segments (CS) Customer merupakan poin terpenting dalam suatu bisnis model karena berperan sebagai pemberi keuntungan bagi perusahaan serta menjadi penentu bagi perusahaan untuk memiliki waktu yang lama bertahan pada bisnisnya. *Customer segments* dalam BMC mendefinisikan sekumpulan orang atau organisasi berbeda yang menjadi target bagi perusahaan untuk dicapai dan dilayani. Suatu perusahaan dapat melayani beberapa *customer segments*.
- b) Value Propositions (VP) Merupakan produk dari perusahaan baik barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pada customer segments dan merupakan agregasi atau sekumpulan keuntungan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.
- c) Channels (Ch) Menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan value propositions kepada customer segments serta mencapai customer segment yang dimaksud. Fungsi dari channels diantaranya:
- d) Customer Relationship (CR) Hubungan pelanggan menggambarkan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan customer segmentsnya baik

itu yang diharapkan oleh konsumen maupun perusahaan tersebut. Hubungan pelanggan digunakan untuk memengaruhi customer experience secara mendalam. Hubungan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dorongan yakni: (1) Akuisisi pelanggan, (2) Retensi pelanggan, (3) Meningkatkan penjualan

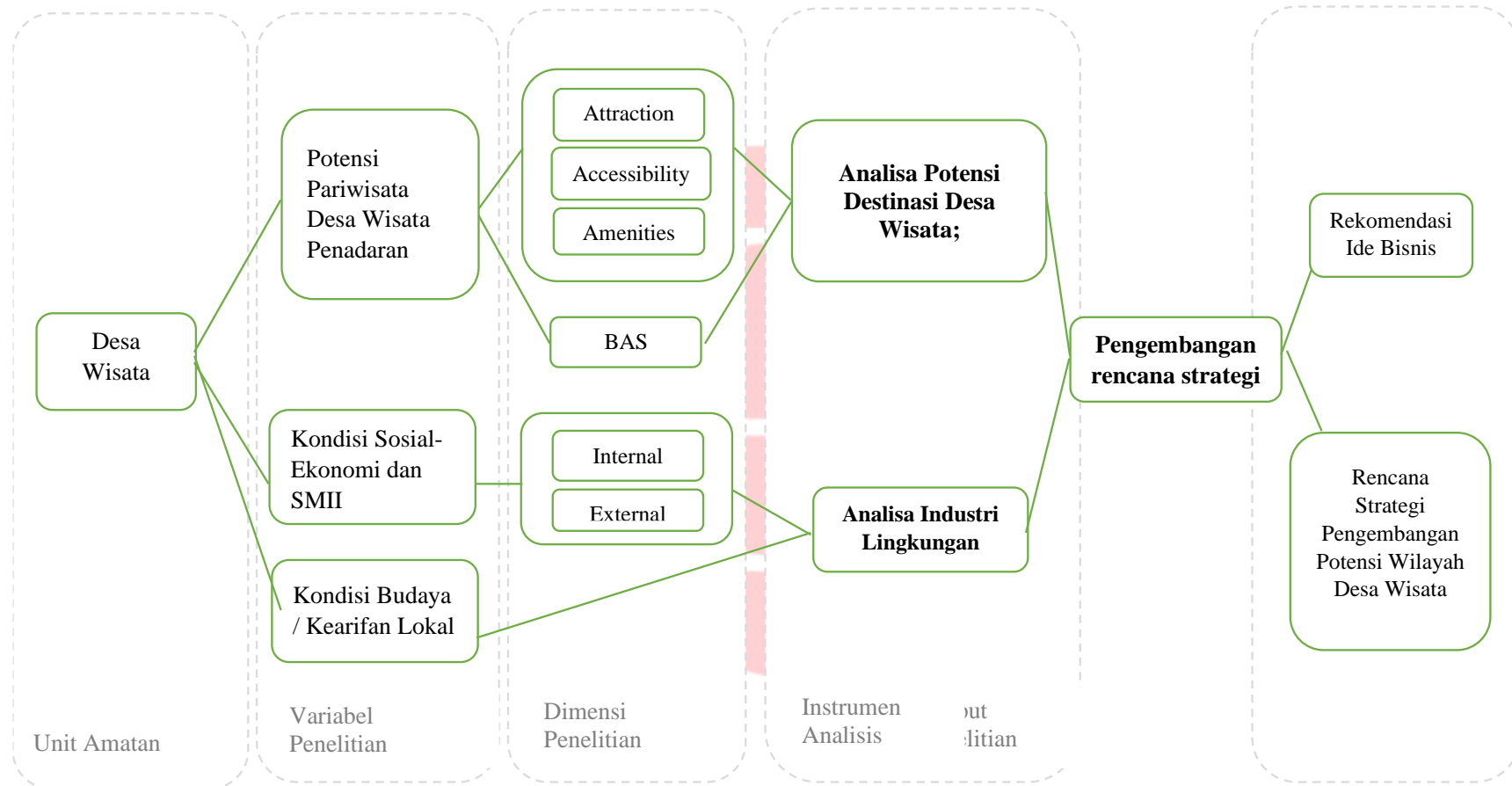
- e) Revenue Stream (RS) Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari masing-masing customer segments. Blok arus pendapatan menjelaskan apa saja nilai yang pelanggan ingin bayarkan, berapa jumlah nilai yang pelanggan bayarkan. Arus pendapatan memiliki dua tipe, yakni: 1) Pendapatan transaksi, ialah pendapatan yang diperoleh dari satu kali pembayaran yang dilakukan pelanggan. 2) Pendapatan berulang, pendapatan yang diperoleh dari pembayaran yang sedang berlangsung untuk memberikan value propositions atau memberikan imbalan pascapembelian kepada pelanggan. Arus pendapatan masing-masing perusahaan memiliki mekanisme penentuan harga yang berbeda yang mana tipe penentuan harga tersebut dapat memengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.
- f) Key Resources (KS) Sumber daya merupakan seperangkat aset yang digunakan untuk menciptakan dan menawarkan value propositions, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan pendapatan. Setiap perusahaan memiliki key resources yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan model bisnisnya. Key resources terdiri dari beberapa jenis yaitu fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Berikut penjabarannya: a. Fisik, meliputi fasilitas manufaktur, gedung, kendaraan, mesin, sistem, jaringan distribusi. B. Intelektual, meliputi merek, hak milik, hak paten dan hak cipta, partnership, dan database pelanggan yang merupakan komponen paling penting dalam bisnis model. 14 c. Manusia, setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia sebagian besar sumber daya manusia merupakan hal yang sangat menonjol dalam bisnis model tertentu. D. Finansial, sumber daya keuangan atau jaminan keuangan dibutuhkan dalam beberapa model bisnis misalnya uang kas, jalur kredit, atau saham untuk mennggaji karyawan.
- g) Key Activities (KA) Key activities menjabarkan hal-hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan operasinya agar mencapai kesuksesan. Sama halnya dengan key resources, key activities turut



menciptakan dan menawarkan value propositions, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan pendapatan sesuai dengan bisnis model yang diterapkan perusahaan. Adapun key activities dikategorikan sebagai berikut. 1) Produksi, aktivitas yang meliputi desain, pembuatan, dan menyampaikan produk dalam kuantitas atau kualitas tertentu. Adapun aktivitas produksi mayoritas dilakukan oleh perusahaan manufaktur. 2) Problem solving, aktivitas yang berhubungan dengan solusi baru untuk masalah masalah yang dihadapi pelanggan. 3) Platform atau jaringan, bisnis model didesain dengan sebuah platform didominasi oleh jaringan-jaringan key activities. Misal jaringan, matchmaking platform, software, bahkan merek.

- h) Key Partnership Menggambarkan mengenai jaringan supplier (pemasok) dan rekan yang dapat membuat sebuah model bisnis bekerja. Perusahaan membuat aliansi untuk bisnis modelnya, menurunkan risiko, serta memperoleh sumber daya. Terdapat empat jenis partnership yakni: (1) Strategi aliansi antara non-kompetitor, (2) Strategi kemitraan antara kompetitor, (3) Joint venture untuk mengembangkan bisnis baru, (4) Kerja sama buyer-supplier untuk menjamin pasokan yang terpercaya.
- i) Cost Structure (CS) Struktur biaya merupakan gambaran seluruh biaya yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan bisnis model misalnya membuat dan menyampaikan value, menjaga hubungan pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. Biaya-biaya tersebut dapat dihitung setelah melakukan pengonsepan pada blok-blok bisnis model kanvas sebelumnya. Dalam menyusun struktur biaya terdapat jenis-jenis yang menjadi perhatian, diantaranya:
  - 1) Biaya tetap, biaya yang selalu sama jumlah untuk dikeluarkan meskipun volume produk yang dihasilkan berubah.
  - 2) Biaya variabel, biaya yang berubah-ubah sesuai dengan jumlah volume dari produk yang dihasilkan.
  - 3) Skala ekonomi, keuntungan biaya yang dinikmati oleh perusahaan sebagai hasil dari penambahan jumlah produksi.
  - 4) Jangkauan ekonomi, keuntungan biaya yang dinikmati perusahaan sehubungan dengan semakin besarnya kegiatan operasional.

## 2.2 Kerangka Ide Penelitian



Gambar 2.8 Kerangka Ide Penelitian

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2022

## 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengembangan Desa Wisata

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

Ide	Judul Penelitian	Penulis/Tahun penerbitan	Hasi Pembahasan
1.	STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)	Khusnul Khotimah Wilopo, Luchman Hakim / 2017	<p>Penelitian ini merupakan analisa dan penyusunan strategi pengembangan pariwisata budaya yang dapat diunggulkan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Permasalahan yang dialami di kawasan situs Trowulan terkait dengan keterlibatan masyarakat, promosi daya tarik wisata, kerja sama stakeholders dan aksesibilitas maupun sarana prasarana penunjang pariwisata. Hasil dari penulisan ini adalah tersusunnya strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya di kawasan situs Trowulan meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Pengemasan produk daya tarik wisata melalui paket wisata minat khusus.</li> <li>2). Pengembangan Destination Image.</li> <li>3). Pengembangan promosi melalui media cetak maupun elektronik dan mengikuti event-event nasional.</li> <li>4). Pengembangan aksesibilitas jalan, transportasi, petunjuk arah.</li> <li>5). Pengembangan amenities berupa hotel, homestay, pusat informasi pariwisata dan pusat seni kerajinan.</li> <li>6). Penambahan fasilitas pendukung berupa klinik kesehatan, pos keamanan pariwisata, money changer, ATM.</li> <li>7). Pembentukan badan pengelola kawasan situs Trowulan</li> </ol>

			dan 8). Pengembangan SDM di bidang pariwisata.
2.	Implementasi rencana strategis badan pemberdayaan masyarakat dan desa dalam upaya pengembangan Badan Usaha Milik Desa di Kabupaten Kotawaringin Barat	Aji Wahyudi / 2016	Penelitian ini meliputi implementasi pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) yang merupakan salah satu program unggulan pemerintah pusat dan menjadi kebijakan dalam upaya membangun kawasan perdesaan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Pelaksanaan kebijakan tersebut melampaui indikator kinerja yang telah ditetapkan di rencana strategis Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (BPMD) Kabupaten Kotawaringin Barat, karena program pengembangan BUM Desa belum disebutkan secara spesifik dalam rencana strategis BPMD. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agar implementasi sebuah kebijakan berjalan dengan baik, dibutuhkan kerja sama antara dua pihak, yaitu pihak pelaksana kebijakan yang mampu menerjemahkan sebuah kebijakan secara operasional di lapangan, dan kelompok sasaran kebijakan yang ditunjukkan melalui sikap mereka dalam menerima sebuah kebijakan.

3	<p>KETERSEDIAAN AKSESIBILITAS SERTA SARANA DAN PRASARANA PENDUKUNG BAGI WISATAWAN DI DAERAH WISATA PANTAI PASIR PUTIH, DESA PRASI, KECAMATAN KARANGASEM</p>	<p>I Gede Arya Sumarabawa, I Gede Astra Wesnawa dan Ida Bagus Made Astawa / 2015</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di objek wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, dengan tujuan untuk: (1) mengetahui potensi yang ada di objek wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, (2) mengetahui ketersediaan aksesibilitas serta sarana dan prasarana yang ada di objek wisata Pantai Pasir Putih, (3) mengetahui persepsi wisatawan terhadap ketersediaan aksesibilitas serta sarana dan prasarana di objek wisata Pantai Pasir Putih, dan (4) mengetahui pengelolaan kegiatan pariwisata di daerah wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pengambilan sampel secara “accidental sampling” baik wisatawan asing maupun domestik sebagai responden. Pengumpulan data primer menggunakan metode observasi, wawancara, pencatatan dokumen dan kuisioner, selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) potensi yang ada di Pantai Pasir Putih di dominasi oleh panorama alam serta keindahan bawah lautnya, (2) ketersediaan aksesibilitas serta sarana dan prasarana pendukung yang ada masih kurang, khususnya pada ketersediaan jalan, transportasi umum serta penginapan seperti hotel, (3) secara umum persepsi wisatawan mengungkapkan potensi yang sangat menarik, tetapi ketersediaan akses serta sarana dan prasarananya masih kurang</p>
---	---	--	---

			mendukung, dan (4) untuk pengelolaan objek wisata Pantai Pasir Putih dikelola sepenuhnya oleh Desa Adat Prasi, dari penataan lokasi wisata hingga pengelolaan pendapatan yang di peroleh objek wisata.
--	--	--	--

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2022

