

Optimalisasi pengelolaan desa wisata melalui pendampingan berbasis *Business Model Canvas* bagi masyarakat Candirejo Kabupaten Magelang

Retnowati*, Yunus Anis, Mira Anindita
Faculty of Vocational, Universitas STIKUBANK

Article Info

Article history:

Received September 4, 2023

Accepted October 13, 2023

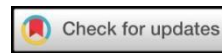
Published February 1, 2024

Kata Kunci:

Deswit,
Business Model Canvas,
SWOT,
Pengelolaan,
Berkelanjutan

ABSTRAK

Tantangan mengelola desa wisata adalah menjaga keberlanjutan. Diperlukan pemahaman komprehensif terhadap potensi desa wisata untuk mengoptimalkan pengelolaan desa wisata. Perumusan terhadap pemahaman potensi desa wisata dilakukan melalui workshop sebagai bentuk pendampingan, dimana rumusan dilakukan oleh para pemangku kepentingan. Materi workshop yang diberikan *Business Model Canvas* (BMC) dipertajam dengan analisis SWOT. BMC untuk memahami komponen inti dari model bisnis, melibatkan elemen penawaran nilai hingga mitra kunci dan sumber pendapatan. Workshop menghasilkan evaluasi terhadap elemen pengalaman wisatawan, keterlibatan masyarakat lokal, dan keberlanjutan pengelolaan desa wisata. Kombinasi BMC dan SWOT meneghasilkan model bisnis, yaitu mengoptimalkan pengembangan paket wisata tematik berdasarkan kekayaan budaya lokal, pemanfaatan media sosial untuk promosi, dan kemitraan. Identifikasi ancaman seperti fluktuasi kunjungan wisatawan dan kurangnya infrastruktur memadai, harus diatasi. Workshop juga menghasilkan strategi kunci pengelolaan berkelanjutan, yaitu diversifikasi produk wisata, penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, peningkatan kerjasama dengan pihak terkait, promosi pada musim khusus, dan peningkatan kualitas program edukasi.



Corresponding Author:

Retnowati,
Faculty of Vocational,
Universitas STIKUBANK,
Jalan Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang Barat.
Email: *retnowati@edu.unisbank.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Pengelolaan desa wisata bukanlah sebuah pengecualian. Pengelolaan Desa Wisata merupakan salah satu aspek penting dalam upaya melestarikan kekayaan budaya dan alam Indonesia yang beragam. Desa-desa wisata di seluruh negeri menyediakan pengalaman unik bagi wisatawan, sekaligus memberikan kehidupan yang berkelanjutan bagi komunitas lokal. Ekosistem yang diciptakan dari perpaduan antara pengalaman hidup di pedesaan, kesenian dan alam terbuka adalah wujud penerapan desa wisata [1]-[3]. Desa wisata hadir untuk menawarkan pengalaman yang autentik dalam menjelajahi kehidupan pedesaan Jawa [4] sekaligus menghadirkan peran serta masyarakat dalam pengelolaannya [2], [5]-[7], mulai dari kelompok sadar wisata [1], [8], badan usaha milik desa (BUMDES) [3], [9], maupun kelompok masyarakat lainnya. Fakta yang harus dihadapi adalah tantangan ekonomi dan lingkungan yang terus berkembang, sehingga pengelolaan desa wisata perlu mengikuti perkembangan zaman untuk tetap relevan dan berkelanjutan. Oleh karenanya, diperlukan ketepatan mengidentifikasi dan mengatasi tantangan dan persoalan terkait dengan keberlangsungan desa wisata [4], [9], [10].

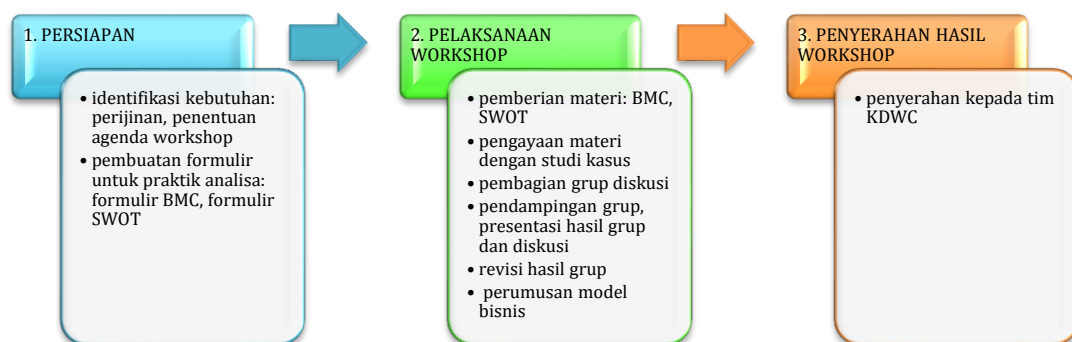
Model bisnis yang saat ini dipergunakan untuk mengelola desa wisata, perlu diperbarui dan ditingkatkan untuk memastikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa

pemahaman tentang model bisnis dan inovasi di dalam organisasi dapat membentuk kinerja dan diferensiasi organisasi [11]-[14]. Salah satu metode yang paling relevan dalam mengembangkan model bisnis baru adalah menggunakan *Business Model Canvas*, selanjutnya disingkat BMC. BMC adalah alat yang efektif dalam merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis [15]-[17] di berbagai organisasi, termasuk perusahaan. Pada prinsipnya para peneliti memanfaatkan BMC karena memiliki sembilan elemen kunci, yaitu Segmentasi Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan dengan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya [12], [16], [17].

Salah satu desa wisata yang saat ini menjadi destinasi wisata hingga ke taraf turis internasional adalah desa wisata Candirejo, terletak di kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Desa wisata Candirejo dikelola oleh koperasi desa wisata Candirejo, selanjutnya disingkat dengan KDWC. KDWC telah mengelola desa wisatanya hingga memiliki aset mencapai satu milyar di akhir tahun 2022. Pengelolaan desa wisata oleh KDWC termasuk jenis pengelolaan yang unik karena dilakukan oleh koperasi dengan modal utama dari para anggota. Desa wisata Candirejo menjadi daya dukung terhadap kesejahteraan masyarakat, karena sebelumnya desa ini termasuk dalam kategori desa miskin. KDWC telah mengelola desa wisata ini sejak 2004, sehingga pengelolaannya harus dijaga demi keberlangsungan eksistensi desa tersebut sebagai destinasi wisata yang menjual kunjungan turis ke *home industry* makanan, *home industry* kerajinan, menikmati kesenian dan keseharian masyarakat desa dan agro pertanian. Artinya, saat ini pengelola sudah memiliki model pengelolaan desa wisata. Sekalipun demikian, persoalan yang dihadapi oleh pengelola adalah hadirnya destinasi wisata sejenis dan tantangan era digital yang harus diantisipasi, dipertajam, diperkuat sehingga ciri khas dan keunikan desa wisata memberikan nilai jual yang mendatangkan devisa. Oleh karenanya, pengelolaan desa wisata perlu mendapatkan dukungan berupa rancangan ulang model bisnis desa wisata dengan pendekatan BMC, yang diharapkan dapat menghadapi tantangan masa depan dalam rangka menjaga eksistensi desa wisata dan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. BMC diharapkan mampu membantu pengelola desa wisata dalam merumuskan strategi yang lebih terarah. Dalam konteks pengelolaan desa wisata, BMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru untuk pengembangan desa wisata dengan mempertimbangkan sembilan elemen kunci. Upaya merumuskan model bisnis tersebut dikemas dalam kegiatan workshop dengan para pemangku kepentingan dengan tema “Optimalisasi Pengelolaan Desa Wisata Melalui Model Bisnis Berbasis Business Model Canvas”.

2. METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk workshop dengan luaran hasil workshop yang diharapkan adalah perumusan model bisnis desa wisata menggunakan pendekatan BMC dan dipertajam dengan analisis SWOT untuk memahami faktor internal dan eksternal. Tujuan dari perumusan kembali model bisnis adalah membantu desa wisata dalam mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan dan promosi segmen pariwisata bagi Candirejo. Langkah-langkah yang digunakan adalah pertama, persiapan, kedua adalah pelaksanaan workshop, ketiga adalah penyerahan hasil workshop. Tahap persiapan adalah tahap dimana tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi kebutuhan, perijinan, dan penentuan agenda workshop yang disepakati oleh KDWC. Pada tahap ini dipersiapkan juga formulir untuk praktik analisa menggunakan formulir BMC dan SWOT. Tahap pelaksanaan workshop terdiri atas pemberian materi tentang pengenalan BMC dan SWOT, pengayaan materi dengan studi kasus, pembagian grup diskusi, pendampingan grup, presentasi hasil grup dan diskusi, revisi hasil grup, dan perumusan model bisnis. Tahap terakhir adalah penyerahan hasil workshop. [Gambar 1](#) adalah gambar yang menjelaskan rangkaian aktivitas yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat bagi desa wisata Candirejo.



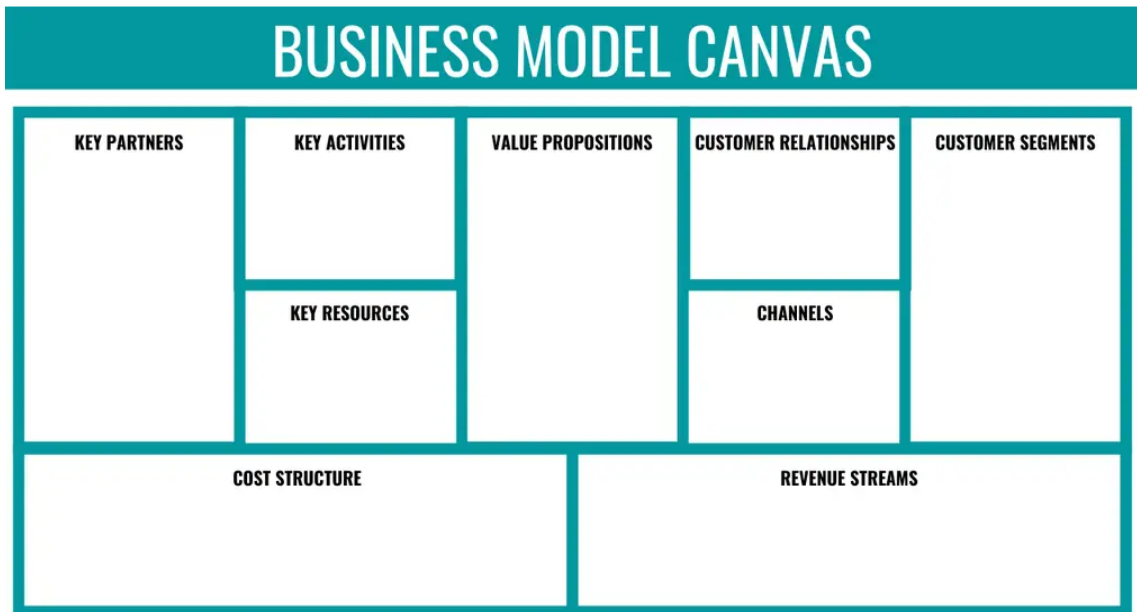
Gambar 1. Metode Yang Dipergunakan Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat

Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah tim pengabdian kepada Masyarakat, tim dari KDWC dan

masyarakat KDWC yang terpilih, dilaksanakan dalam waktu dua hari di *homestay* aset milik KDWC, yaitu “Omahe Biyung” desa Candirejo, Kabupaten Magelang. Pelaksanaan workshop dimulai pada pagi hingga sore hari, pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. Konsep workshop dilakukan dengan cara diskusi dan pendampingan melalui kelompok-kelompok kecil. Setiap kelompok dipandu dan didampingi oleh tim pengabdian kepada masyarakat.

2.1 Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, diadakan rapat untuk melakukan identifikasi terhadap peserta workshop, menentukan tugas dan tanggungjawab tim pelaksana, menentukan tanggal, lokasi dan durasi pelaksanaan workshop. Tahap ini juga mempersiapkan bahan-bahan seperti BMC *template* ([gambar 2](#)) yang telah disesuaikan untuk desa wisata, dan materi pendukung.



Gambar 2. Template Business Model Canvas

2.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan workshop dilakukan dengan (1) pemberian materi tentang BMC dan SWOT, (2) pengayaan materi dengan studi kasus tentang desa wisata, (3) pembagian kelompok diskusi, (4) pendampingan, presentasi grup, pemberian umpan balik (5) merevisi hasil diskusi setiap grup, (6) perumusan model bisnis. Kelompok-kelompok diskusi terdiri dari pertama, kelompok SWOT, kelompok BMC yaitu BMC-1 wisata alam, BMC-2 seni budaya dan BMC-3 aktivitas Masyarakat. Kegiatan (1) sampai dengan (4) dilaksanakan pada hari pertama, mulai pukul 09.00 hingga 17.00 yang dipandu oleh tim pendamping.

2.3 Tahap Penyerahan

Tahap ini merupakan seremonial penyerahan hasil perumusan model bisnis desa wisata yang telah disepakati di dalam workshop yang terlaksana selama dua hari, dengan pendekatan teori BMC dan SWOT. Hasil tersebut diberikan kepada pengelola desa wisata Candirejo, yang diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan strategis bagi keberlangsungan desa wisata di Pelaksanaan workshop dilakukan dengan (1) pemberian materi tentang BMC dan SWOT, (2) pengayaan materi dengan studi kasus tentang desa wisata, (3) pembagian kelompok diskusi, (4) pendampingan, presentasi grup, pemberian umpan balik (5) merevisi hasil diskusi setiap grup, (6) perumusan model bisnis. Kelompok-kelompok diskusi terdiri dari pertama, kelompok SWOT, kelompok BMC yaitu BMC-1 wisata alam, BMC-2 seni budaya dan BMC-3 aktivitas Masyarakat. Kegiatan (1) sampai dengan (4) dilaksanakan pada hari pertama, mulai pukul 09.00 hingga 17.00 yang dipandu oleh tim pendamping.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan workshop dengan peserta dari para pemangku kepentingan koperasi desa wisata Candirejo dan Masyarakat terpilih, diawali dengan diskusi informal dan observasi ke lokasi, untuk memastikan waktu pelaksanaan dan sinkronisasi model bisnis baru yang akan diusulkan. [Gambar 3](#) adalah proses pelaksanaan kajian awal dari tahap persiapan di dalam pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 3. Kajian Awal Melalui Diskusi Informal

Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk workshop dilakukan dengan melibatkan dosen yang memiliki bidang ilmu manajemen informatika dan perhotelan yang dibantu oleh mahasiswa, sekaligus mendukung terlaksananya konsep Merdeka belajar kampus Merdeka (MBKM) dan capaian indeks kinerja utama perguruan tinggi. Tujuan workshop adalah peserta memahami tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip BMC dalam mengoptimalkan pengelolaan deswita dan menciptakan keberlangsungan ekonomi dan lingkungan. Tim memberikan penjelasan tentang elemen-elemen BMC dalam konteks deswita didasarkan atas teori BMC [12], [13], [15], [17], yaitu (1) Segmentasi pelanggan, (2) Proposisi nilai, (3) Saluran distribusi, (4) Hubungan dengan pelanggan, (5) Pendapatan, (6) Sumber daya kunci, (7) kegiatan kunci, (8) mitra kunci, (9) Biaya kunci. Situasi workshop dikemas secara sederhana, penuh keakraban, bertujuan agar kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan “jarak” antara pengelola deswita dan tim, sehingga diskusi dapat dilakukan dengan baik. [Gambar 4](#), [Gambar 5](#) menunjukkan kegiatan workshop yang dilaksanakan di salah satu *homestay* deswita Candirejo, yaitu Omahe Biyung. Para mahasiswa diikutsertakan untuk mendapatkan pengalaman belajar di luar kampus dengan membantu proses pelaksanaan workshop, dengan tugas dan tanggungjawab utama mempersiapkan bahan, peralatan dan dokumentasi kegiatan sekaligus membantu pembuatan laporan. Sedangkan dosen bertanggungjawab untuk memberikan materi, memimpin diskusi dan memberikan pendampingan di dalam kelompok-kelompok yang dibentuk untuk mempertajam pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.



Gambar 4. Kegiatan Workshop

Ketika sembilan elemen-elemen BMC dikaitkan dengan hasil diskusi mendalam dan praktik memahami kondisi desa wisata Candirejo, maka didapatkan hasil pemahaman bersama dan disepakati, seperti tampak pada [Tabel 1](#), [Tabel 2](#) dan [Tabel 3](#). Mitra utama adalah warga masyarakat setempat, mitra di sektor pendidikan utamanya siswa sekolah dan pemerintah yang diharapkan mampu mendukung promosi dan infrastruktur wisata. Kegiatan utama yang dikelola adalah pengalaman budaya, ekowisata dan *homestay*. Sedangkan proposisi nilai yang menjadi daya unggul desa wisata Candirejo adalah pengalaman budaya mendalam, ekowisata berkelanjutan dan *homestay* unik karena menjadi satu kesatuan dengan pemilik rumah yaitu penduduk asli.

Tabel 1. Elemen Mitra, Kegiatan dan Proposisi Nilai

Mitra Utama	Kegiatan Utama	Proposisi Nilai
Mitra Pariwisata Lokal Desa Wisata Candirejo menjalin kemitraan dengan pemilik warung, warga yang bersedia menyewakan rumah/kamar (homestay), warga masyarakat yang bersedia menyewakan dokar, sepeda, penyedia jasa transportasi lokal, dan pemandu wisata lokal untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.	Pengalaman Budaya Menyenggarakan pertunjukan seni tradisional, pelajaran membatik, dan workshop seni lokal. Ekowisata: Mengorganisir trekking, perjalanan sepeda, dokar, dan kunjungan ke ladang pertanian lokal. Penginapan Tradisional Menyediakan penginapan rumah penduduk dengan pengalaman hidup seperti warga lokal.	Pengalaman Budaya Mendalam: Menawarkan pengunjung kesempatan untuk merasakan budaya lokal dan tradisi autentik Jawa Tengah. Ekowisata Berkelanjutan: Memungkinkan pengunjung untuk menikmati keindahan alam sambil berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Penginapan Unik: Memberikan penginapan yang berbeda dari pengalaman hotel konvensional dengan akomodasi di rumah penduduk.
Mitra Pendidikan Membangun kemitraan dengan sekolah-sekolah lokal untuk mengadakan program pendidikan budaya dan lingkungan bagi siswa.		
Mitra Pemerintah Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan infrastruktur dan promosi pariwisata.		

[Tabel 2](#) menjelaskan tentang elemen hubungan konsumen, segmen pelanggan dan sumber kunci, dimana hubungan konsumen dirumuskan ke dalam bentuk hubungan yang interaktif, personalisasi dan loyalitas. Segmen pelanggan adalah wisatawan budaya, yaitu pengunjung yang memiliki ketertarikan dengan budaya lokal dan seni tradisional, wisatawan yang mencintai alam, dan wisatawan keluarga yaitu pengunjung yang membawa keluarga untuk mendapatkan pengalaman hidup di pedesaan. Adapun sumber kunci dirumuskan terdiri dari budaya dan warisan lokal, tenaga kerja lokal dan kemitraan strategis yang telah dijelaskan pada elemen mitra utama. [Tabel 3](#) mendeskripsikan tentang detail dari elemen saluran, struktur biaya dan aliran pendapatan. Saluran adalah elemen yang menjelaskan tentang media pemasaran dan promosi yang dipergunakan yaitu pemanfaatan teknologi informasi yaitu media sosial, *website* dan perangkat aplikasi *whatsapps*. Agen wisata juga dipergunakan sebagai sarana melakukan promosi dan pemasaran. Selain itu, komunitas lokal juga dioptimalkan untuk memberikan promosi tidak berbayar, melalui ulasan dan pengalaman pribadi yang ditularkan secara positif kepada khalayak. Elemen struktur biaya adalah elemen yang menjelaskan tentang menggunakan biaya yang secara rutin harus dikeluarkan untuk mengelola desa wisata Candirejo, yaitu gaji pegawai, ongkos pemeliharaan infrastruktur dan aset serta biaya untuk pemasaran dan promosi.

Tabel 2. Elemen Hubungan Konsumen, Segmen Pelanggan dan Sumber Kunci

Hubungan Konsumen	Segmen Pelanggan	Sumber Kunci
Interaktif: Berinteraksi dengan pengunjung melalui tur, kegiatan belajar, dan kuliner lokal.	Wisatawan Budaya: Pengunjung yang tertarik dengan budaya lokal dan seni tradisional.	Budaya dan Warisan Lokal: Budaya, seni, dan tradisi lokal adalah aset utama Desa Wisata Candirejo.
Personalisasi: Menyesuaikan pengalaman wisata sesuai dengan preferensi pengunjung.	Penggemar Alam: Pengunjung yang mencari pengalaman alam dan kelestarian lingkungan.	Tenaga Kerja Lokal: Penduduk lokal yang menjadi pemandu wisata, guru membatik, dan tuan rumah penginapan.
Loyalitas: Membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung dengan program loyalitas dan diskon khusus.	Pengunjung Keluarga: Wisatawan yang bepergian bersama keluarga dan mencari pengalaman yang cocok untuk semua anggota keluarga.	Kemitraan Strategis: Kemitraan dengan pemilik warung, pemilik <i>homestay</i> , penyedia transportasi, dan pemerintah daerah.

Tabel 3. Elemen Saluran, Struktur Biaya dan Aliran Pendapatan

Saluran	Struktur Biaya	Aliran Pendapatan
<p>Pemasaran Online: Menggunakan situs web, media sosial, dan platform pemesanan WA untuk menjangkau pengunjung potensial.</p> <p>Agen Pariwisata: Bekerja sama dengan agen perjalanan dan tur untuk mempromosikan paket wisata.</p> <p>Pemasaran Komunitas: Memanfaatkan jaringan komunitas lokal dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya.</p>	<p>Gaji Pekerja: Biaya untuk menggaji penduduk lokal yang menjadi pemandu wisata atau tuan rumah penginapan.</p> <p>Pemeliharaan Infrastruktur: Untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan fasilitas pariwisata.</p> <p>Pemasaran dan Promosi: Biaya yang diperlukan untuk memasarkan Desa Wisata Candirejo kepada calon pengunjung.</p>	<p>Pendapatan Tiket Paket Wisata: Pengunjung membayar tiket paket wisata untuk mengakses desa wisata.</p> <p>Pendapatan dari Aktivitas Tambahan: Mendapatkan pendapatan dari kegiatan tambahan seperti pelajaran membuat atau menyewakan sepeda, beli produk pangan dan ketrampilan tradisional, makanan minuman di koperasi</p> <p>Penginapan: Mendapat pendapatan dari sewa rumah penduduk kepada pengunjung yang menginap.</p>

Di dalam workshop juga dilakukan penguatan terhadap hasil pemodelan kembali bisnis desa wisata Candirejo, yaitu pembahasan tentang pentingnya memahami kendala dan persoalan yang terkait dengan keberlangsungan hidup pengelolaan desa wisata Candirejo. Berdasarkan hasil diskusi model bisnis dengan pendekatan BMC, dilakukan analisis SWOT untuk mempertimbangkan aspek (1) Kekuatan dan Kesempatan, (2) Kekuatan dan Ancaman, (3) Kelemahan dan Kesempatan, (4) Kelemahan dan Ancaman. [Tabel 4](#) menjelaskan keterkaitan antara analisa SWOT dan elemen BMC yang dapat dipergunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan para pemangku kepentingan di desa wisata Candirejo, sehingga tujuan pengelolaan yang berkesinambungan dapat tercapai. Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dijelaskan bahwa desa wisata Candirejo perlu memiliki strategi-strategi yang dapat diimplementasikan, antara lain strategi berdasarkan kekuatan dan kesempatan dapat dibangun dengan konsep Strategi Pengembangan Paket Wisata Berbasis Tema. Artinya tema yang diangkat adalah tema yang memanfaatkan kekayaan budaya dan tradisi lokal sebagai kekuatan, merancang paket wisata tematik yang menarik dan beragam. Selain itu juga menyediakan paket seperti "Seni dan Kerajinan Tradisional" atau "Wisata Kuliner Lokal" untuk memanfaatkan kekuatan dalam pengalaman budaya dan kuliner. Strategi lainnya adalah Strategi Penguatan Pemandu Wisata Khusus, misalkan dengan cara mengambil keuntungan dari pelatihan dan pengembangan masyarakat lokal sebagai pemandu yang berkualitas. menyajikan "Wisata Sejarah dan Budaya" yang dipandu oleh penduduk lokal yang ahli dalam sejarah desa dan cerita-cerita tradisional, termasuk legenda gunung kendil, punthuk setumbu, dan legenda-legenda yang terkait dengan desa Candirejo. Strategi berikutnya yang masih terkait dengan kekuatan dan kesempatan adalah Strategi Promosi Sepanjang Tahun, melalui pemanfaatan kelebihan paket wisata sepanjang tahun sehingga potensi sepi wisatawan di luar musim liburan dapat diatasi. Selain itu promosi sepanjang tahun juga dapat dilakukan dengan mengoptimalkan promosi "Wisata Alam dan Ekspedisi" di musim kemarau dan "Festival Tradisi Lokal" di musim penghujan. Strategi ketiga sebagai wujud pemanfaatan kekuatan dan kesempatan adalah pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, yaitu penggunaan platform digital dan media sosial sebagai saluran pemasaran yang lebih luas dan efektif, dengan menyebutkan kampanye pemasaran "Desa Wisata Candirejo di Genggaman Anda", juga mempromosikan berbagai paket wisata tematik melalui situs web resmi, media sosial, dan *platform daring* lainnya. Strategi keempat adalah Strategi Menjalin Kemitraan dengan dunia pendidikan, kantor dan agen wisata dalam dan luar negeri dengan cara mengambil keuntungan dari kesempatan kemitraan dengan lembaga pendidikan, kantor maupun agen wisata untuk meningkatkan edukasi dalam aktivitas wisata, termasuk menyediakan "Wisata Pendidikan" yang fokus pada pendidikan budaya, pertanian, dan lingkungan.

Tabel 4. Analisis SWOT berbasis BMC untuk Deswita Candirejo

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Proposisi Nilai : pengalaman budaya, lingkungan alam adalah kekuatan utama dalam pengelolaan deswita untuk menarik minat	1. Struktur Biaya: Infrastruktur perlu ditingkatkan: transportasi lokal, toilet umum, dan tempat parkir	Kegiatan Utama Pengembangan Produk dan Layanan Baru : Diversifikasi aktivitas budaya dan wisata berbasis lingkungan,	Sumber Pendapatan Persaingan Dari Desa Wisata Lain: Persaingan dari desa wisata lain yang jmenawarkan pengalaman budaya dan lingkungan yang serupa

wisatawan yang ingin belajar dan berinteraksi		seperti trekking alam dan acara khusus	
2. Sumber Daya Utama:	2. Hubungan dengan Pelanggan	Saluran Distribusi	Sumber Daya Utama
Melibatkan penduduk lokal sebagai pemandu dan pelaku utama dalam aktivitas tur dan kerajinan menjadikan konsep pengelolaan deswita berfungsi dengan baik, menciptakan pengalaman otentik bagi pengunjung.	Ketergantungan pada Musim Puncak: Pengelolaan deswita harus mengatasi tantangan dalam menjaga tingkat kunjungan dan pendapatan di luar musim wisata puncak (libur sekolah, libur akhir tahun)	Penggunaan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan deswita dan menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.	Perubahan lingkungan, seperti perubahan iklim atau kerusakan alam, dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan infrastruktur pengelolaan deswita
3. Mitra Kunci:		Kegiatan Utama Pengembangan	Struktur Biaya dan Sumber Pendapatan
Kerjasama dengan lembaga pendidikan, kepariwisataan dan organisasi nirlaba memperkuat sumber daya manusia dan pendidikan dalam pengelolaan deswita		Memanfaatkan keberagaman budaya dan tradisi di Desa Wisata Candirejo untuk merancang paket wisata tematik yang unik	Perubahan dalam situasi global seperti pandemi atau isu keamanan dapat berdampak pada jumlah kunjungan dan operasional pengelolaan deswita

Keterkaitan antara kelemahan dan kesempatan dengan elemen-elemen BMC yang telah diketahui, dapat menjadi dasar membuat strategi Diversifikasi Aktivitas Wisata, yaitu mengatasi kelemahan dalam pengembangan paket wisata sepanjang tahun dengan merancang beragam aktivitas menarik, misalkan dengan menambahkan "Wisata Petualangan Malam" dengan kemah di alam bebas atau "Wisata Alam Fotografi" untuk memanfaatkan keindahan alam desa di berbagai musim. Strategi berikutnya adalah Inovasi dalam Pengalaman Wisata melalui pemanfaatan potensi masyarakat lokal yang telah digali dengan baik untuk menghidupkan acara "Seni Pertunjukan Lokal" yang menarik, misalkan dengan menambahkan elemen unik seperti "Wisata Interaktif Anak-Anak" untuk mengatasi kelemahan dalam aktivitas keluarga. Strategi ketiga untuk memperkuat kelemahan dan kesempatan adalah Pemanfaatan Kerjasama dengan Pihak Terkait dalam rangka mengatasi kelemahan dalam infrastruktur. Tujuan utamanya adalah menjalin kemitraan dengan pihak terkait untuk memperbaiki aksesibilitas. Selain itu menjalin kerja sama dengan mitra transportasi lokal, menawarkan "Wisata Sehari dengan Penjemputan" untuk memudahkan akses bagi wisatawan. Strategi keempat adalah Pengembangan Program Akhir Pekan Khusus, misalkan melalui pemanfaatan peluang promosi sepanjang tahun dengan mengadakan "Akhir Pekan Khusus" dengan acara-acara istimewa seperti "Pesta Budaya Tradisional" atau "Festival Kuliner Lokal" yang menarik wisatawan untuk mengunjungi desa selama akhir pekan tertentu. Strategi kelima adalah Pemanfaatan Kemitraan Pendidikan dalam rangka mengatasi kelemahan dalam pengalaman edukatif dengan mengembangkan program "Wisata Edukasi dan Praktek Lapangan" bekerja sama dengan lembaga pendidikan. Kegiatan yang dapat dibangun antara lain menggabungkan pelajaran budaya, pertanian, dan seni dalam satu pengalaman belajar yang menarik.

Hasil analisa SWOT berdasarkan kekuatan dan ancaman, dapat dirumuskan beberapa strategi, pertama strategi Pengembangan Paket Wisata Berbasis Tema melalui pemanfaatan kekuatan dalam pengembangan paket wisata tematik yang unik dan beragam. Salah satunya adalah ide untuk menghadapi ancaman dari persaingan desa wisata lain dengan menawarkan paket seperti "Wisata Kuliner Lokal" yang menonjolkan kekayaan kuliner desa yang unik. Strategi kedua adalah Pemandu Wisata Khusus, melalui peningkatan kualitas pengalaman wisata dengan memanfaatkan kekuatan pemandu yang dilatih dengan baik. Tujuannya untuk menghadapi ancaman dari kurangnya informasi yang akurat, menghadirkan "Pemandu Wisata Lokal" yang mendalami sejarah dan budaya desa. Strategi berikutnya adalah Promosi Sepanjang Tahun untuk menghadapi ancaman dari musim turunnya kunjungan, menawarkan "Wisata Tradisi Tahun Baru" untuk menarik wisatawan pada waktu yang biasanya sepi.

Dalam rangka mengatasi kelemahan dan ancaman, maka strategi yang dirumuskan adalah pertama diversifikasi produk wisata, yaitu membangun variasi aktivitas wisata dalam rangka menghadapi ancaman dari pesaing desa wisata sekaligus merancang paket wisata multiaktivitas untuk mengatasi kelemahan dalam variasi aktivitas wisata. Selain itu perlu dibangun strategi pemanfaatan teknologi informasi dengan cara menambah aplikasi wisata interaktif, memberikan panduan digital yang mencakup informasi, cerita dan interaksi. Strategi

berikutnya adalah memperkuat kemitraan dengan pihak terkait untuk mengatasi kelemahan infrastruktur dan ancaman aksesibilitas yang terbatas, misalkan dengan menyediakan layanan antar-jemput wisatawan. Strategi yang diusulkan selanjutnya adalah pengembangan promosi khusus pada bulan-bulan khusus dalam rangka mengatasi ancaman sepi pengunjung di musim-musim tertentu. Strategi lainnya adalah peningkatan kualitas program pendidikan untuk mengatasi kelemahan dalam edukasi melalui paket wisata edukasi plus, serta menawarkan kombinasi pengalaman wisata dan pelajaran budaya.

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan di desa wisata Candirejo telah dilaksanakan dengan memberikan materi tentang penajaman bisnis wisata yang dikelola oleh desa wisata Candirejo melalui pendekatan konsep Business Model Canvas, yang terdiri atas sembilan elemen utama. Hasil pemahaman terhadap konsep bisnis tersebut diperkuat dengan analisis SWOT. Hasilnya diperoleh pemahaman bisnis dengan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada elemen-elemen bisnis yang krusial, yaitu Segmentasi pelanggan, Proposisi nilai, Saluran distribusi, Hubungan dengan pelanggan, Pendapatan, Sumber daya kunci, kegiatan kunci, mitra kunci, Biaya kunci, dan memperhatikan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

Konsep bisnis yang telah dibangun di dalam workshop tersebut dituangkan ke dalam laporan hasil pengabdian dan diserahkan kepada pihak pengelola koperasi desa wisata Candirejo, yang diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk pembuatan paket-paket wisata baru dan memperkuat paket-paket wisata yang sudah ada. Pengabdian kepada masyarakat ini perlu dilanjutkan untuk menjalin keeratan antara perguruan tinggi dan Masyarakat terutama desa wisata Candirejo untuk mengukur keberhasilan penerapan bisnis yang sudah disepakati, di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Sihotang and A. Hidir, "Strategi Pengelolaan Ekowisata Berbasis Joint Tourism Pada Objek Wisata Sungai Gagak di Desa Koto Mesjid, Kabupaten Kampar, Riau," *Indones. J. Tour. Leis.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: [10.36256/ijtl.v3i1.171](https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i1.171).
- [2] P. Wangku and S. Nugroho, "Sikap Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Desa Wisata Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar," *J. Destin. Pariwisata*, vol. 10, no. 1, p. 55, 2022, doi: [10.24843/jdepar.2022.v10.i01.p07](https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i01.p07).
- [3] H. Listyorini, A. T. Aryaningtyas, G. Wuntu, and R. Aprilliyani, "Merintis desa wisata, menguatkan kerjasama badan usaha milik desa dan kelompok sadar wisata," *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–74, 2022, doi: [10.28989/kacanegara.v5i1.1076](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1076).
- [4] R. N. M. S. P. Dewi, N. R. Utami, F. B. Pingkan, and Vania, "Analisis Pengaruh Comparative Advantage Terhadap Daya Tarik Wisata Gerabah Desa Wisata Kasongan Yogyakarta," *Pariwisata*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, [Online]. doi: [10.31294/par.v10i1.15080](https://doi.org/10.31294/par.v10i1.15080).
- [5] T. R. Putra, "Peran Pokdarwis dalam Pengembangan Atraksi Wisata di Desa Wisata Tembi, Kecamatan Sewon-Kabupaten Bantul," *J. Pembang. Wil. Kota*, vol. 9, no. 3, p. 225, 2013, doi: [10.14710/pwk.v9i3.6522](https://doi.org/10.14710/pwk.v9i3.6522).
- [6] S. Santoso, G. Gunaldi, and A. Mustofa, "Potensi Kampung Nelayan Gedongmulyo untuk Dikembangkan Sebagai Desa Wisata Bahari Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Jawa Tengah," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 12, p. 6384, 2021, doi: [10.36418/syntax-literat.v6i12.5205](https://doi.org/10.36418/syntax-literat.v6i12.5205).
- [7] A. Setiawan, "Peran Pokdarwis Dalam Pengembangan Destinasi wisata Pantai Biru Kersik Kecamatan Marangkayu Kabupaten Kutai Kartanegara," *J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 3, p. 263, 2022, doi: [10.54144/jadbis.v10i3.8740](https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8740).
- [8] R. Latuperissa, "Model Konseptual Pengelolaan Pengetahuan Di Pokdarwis Wonderful Sangiran Dengan Pendekatan Soft System Methodology," *Nusant. - J. Inf. Libr. Stud.*, vol. 3, no. 2, p. 140, 2020, doi: [10.30999/n-jils.v3i2.937](https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i2.937).
- [9] N. Lumanauw, "Potensi Kawasan Grembengan Menjadi Destinasi Wisata Edukasi di Desa Bongan, Tabanan, Bali," *J. Master Pariwisata*, vol. 8, p. 607, 2022, doi: [10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p12](https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p12).
- [10] S. Sudarmi and M. Rusdi, "Optimalisasi Tata Kelola Berkelanjutan Destinasi Wisata Pantai Tete: Studi Kasus Area Pantai Militer," *J. Master Pariwisata*, vol. 8, p. 401, 2022, doi: [10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p03](https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p03).
- [11] N. J. Foss and T. Saebi, "Business Models and Business Model Innovation Bringing Organization into the Discussion," in *Business Model Innovation: The Organizational Dimension*, vol. 15, no. 1, Oxford University, 2015, pp. 583–605.
- [12] I. Febrilia, M. Rizan, and B. Saidani, "Business Model Canvas (BMC)'s Concept for SMEs in East Jakarta," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 6, no. 2, pp. 252–272, 2022, doi: [10.21009/jpmm.006.2.04](https://doi.org/10.21009/jpmm.006.2.04).
- [13] Y. D. Rahmawati and I. Setiawan, "Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil," *JUSIFO (Jurnal Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 91–

- 102, 2022, doi: [10.19109/jusifo.v8i2.13983](https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i2.13983).
- [14] V. P. Rahayu, R. F. Astuti, M. Mustangin, and A. T. Sandy, “Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner,” *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 6, no. 1, pp. 112–121, 2022, doi: [10.23887/ijcs.v6i1.40965](https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965).
- [15] M. Salwin, I. Jacyna-Gółda, A. Kraslawski, and A. E. Waszkiewicz, “The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods,” *Sustain.*, vol. 14, no. 7, 2022, doi: [10.3390/su14074283](https://doi.org/10.3390/su14074283).
- [16] B. Fakieh, A. S. Al-Malaise Al-Ghamdi, and M. Ragab, “The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business,” *Complexity*, vol. 2022, 2022, doi: [10.1155/2022/1649160](https://doi.org/10.1155/2022/1649160).
- [17] B. Ramdani, A. Binsaif, and E. Boukrami, “Business model innovation: a review and research agenda,” *New Engl. J. Entrep.*, vol. 22, no. 2, pp. 89–108, 2019, doi: [10.1108/NEJE-06-2019-0030](https://doi.org/10.1108/NEJE-06-2019-0030).