

Perancangan Model Bisnis Pada Tekad *Camping Ground* dengan metode *Business Model Canvas*

1st Rizqullah Aljabbar Fitriadi

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rizqullahrifal@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Sulistyio

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

budisulis@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Tekad Camping Ground merupakan tempat berkemah yang terletak di daerah Kabupaten Bogor. Tekad Camping Ground memiliki permasalahan dimana tidak dapat memenuhi target pendapatan. Hal itu dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya kompetitor, fasilitas yang kurang baik, hingga pelayanan yang kurang baik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan adanya model bisnis usulan secara keseluruhan secara inovatif sehingga permasalahan tersebut dapat terselesaikan. Dalam tugas akhir ini dilakukan proses perancangan model bisnis usulan dari Tekad Camping Ground menggunakan metode Business Model Canvas. Proses perancangan model bisnis dilakukan dengan cara pengumpulan data baik dari pihak internal Tekad Camping Ground hingga customer profile melalui metode wawancara dan analisis lingkungan bisnis berdasarkan studi literatur terkait. Setelah semua data terkumpul dilakukan pengolahan data dengan cara analisis SWOT serta penyusunan matriks SWOT sehingga menghasilkan strategi usulan berdasarkan indikator yang ada. Terdapat usulan berupa peningkatan pada sisi sumber daya manusia dan finansial, peningkatan sisi promosi, hingga menjalin kerja sama yang baik dalam blok customer relationship hingga memperluas customer segment pada komunitas. Sedangkan perlu adanya menciptakan usulan seperti adanya wahana permainan, menambah revenue stream melalui kerjasama dengan objek wisata disekitar, menjalin kerja sama dengan pihak event organizer dibidang pariwisata, hingga pemberian promo dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pengunjung maupun calon pengunjung.

Kata Kunci: Business Model Canvas, SWOT, Tekad Camping Ground, Customer Profile

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi wisata alam maupun wisata buatan yang indah. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2022 pendapatan devisa negara melonjak hingga 769% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kurios dari Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa objek wisata pantai dan laut menjadi nomer satu dalam destinasi wisata yang digemari oleh masyarakat Indonesia, sedangkan pegunungan dan perhutanan menduduki peringkat dua dengan persentase 37,7%.

Salah satu wisata alam yang terletak di daerah dataran tinggi atau pegunungan adalah Tekad *Camping Ground*. Terletak di daerah Kabupaten Bogor, Kecamatan Megamendung, Tekad *Camping Ground* dapat menjadi sarana masyarakat

khususnya di daerah Jabodetabek untuk melakukan kegiatan kemping dengan suasana yang asri serta didukung dengan fasilitas perkemahan yang lengkap. Dengan fasilitas penunjang seperti toilet pada setiap area, akses parkir, tenda dengan kapasitas 2 hingga 6 orang hingga fasilitas lainnya.



Gambar 1
Data Pendapatan

Namun dengan seiring waktu, Tekad *Camping Ground* mengalami permasalahan dimana pada beberapa bulan mengalami penurunan pendapatan hingga pada bulan tertentu tidak dapat mencapai target pendapatan.

Hal tersebut dikarenakan pada beberapa faktor seperti pada faktor *man* terjadinya pekerjaan yang kurang efektif yang disebabkan oleh miskomunikasi antar pegawai hingga *slow respon* dengan pengunjung, Faktor *market* dimana mulai banyak bermunculan *camping ground* pada daerah Megamendung, Cisarua sehingga Tekad *Camping Ground* memiliki beberapa kompetitor, pada sisi *promotion* adanya strategi pemasaran yang kurang baik dimana promosi yang aktif hanya dilakukan pada *platform* instagram saja, sedangkan sisi *environment* atau fasilitas mengalami beberapa permasalahan seperti fasilitas perkemahan yang kurang terawat, minimnya koneksi internet yang dikhawatirkan beberapa permasalahan tersebut dapat membuat ketidaknyamanan pengunjung.

Dari permasalahan yang ada, maka diperlukan perbaikan atau evaluasi pada model bisnis saat ini berdasarkan aspek *man*, *market*, *promotion*, dan *environment*. Penelitian yang dilakukan dalam evaluasi model bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas*.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

Model bisnis adalah metode yang digunakan sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan bisnis serta perusahaan tersebut bertahan (Munna, 2021). Sedangkan menurut Wheelen & Hunger (2017) model bisnis merupakan alat yang menggambarkan bagaimana dasar pemikiran tentang organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

B. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk melakukan pemetaan model bisnis sebuah perusahaan. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Business Model Canvas* terbagi kedalam sembilan elemen utama dan berikut merupakan penjelasan dari sembilan elemen utama sebagai berikut

1. Customer segment

Customer segment merupakan kelompok pelanggan berbeda yang ingin dijangkau dalam pengelompokan kebutuhan yang dan perilaku yang sama.

2. Value proposition

Elemen yang berisi menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Proporsi nilai merupakan nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Proporsi yang inovatif memungkinkan akan membedakan nilai perusahaan dengan yang sudah ada.

3. Channels

Elemen yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan untuk menyampaikan proporsi nilai.

4. Customer relationship

Elemen yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan sesuai dengan segmentasi. Yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

5. Revenue streams

Revenue streams merupakan sumber pendapatan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan dalam menjual produk maupun penyedia layanan kepada pelanggan.

6. Key resources

Sumber daya merupakan aset terpenting yang dibutuhkan dalam membuat model bisnis dapat berjalan.

7. Key activities

Key activities merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dalam menjalankan bisnis.

8. Key partnership

Key partnership merupakan penjelasan bagaimana pemasok atau mitra dalam bekerja sama untuk mengoptimalkan model bisnis.

9. Cost structure

Struktur biaya yang menjelaskan bagaimana biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

C. Value Proposition Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2014) Value Proposition Canvas merupakan business model tool yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih mengenal suatu produk maupun layanan yang akan dibuat atau dikembangkan, kemudian dihubungkan dengan keinginan pasar sehingga tercipta value untuk memenuhi kebutuhan dan

yang diinginkan oleh konsumen. *Value proposition canvas* dibagi kedalam dua blok, yaitu:

1. Customer Profile

Blok ini menjelaskan komponen utama yang digunakan untuk memahami kebutuhan segmen pelanggan secara mendalam yang terbagi kedalam tiga blok seperti: *customer jobs*, *customer pains* dan *customer gains*.

2. Value Proposition

Value proposition menggambarkan jawaban atas *customer profile* yang terbagi kedalam bagian berikut: *Pain relievers*, *gain creator*, *pain reliever* dan *product and service*.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dimana dengan matriks SWOT dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi serta disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Wijayanti, 2019). Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

Strategi 'SO' (Strengths Opportunities) strategi yang digunakan untuk memilih keuntungan dengan menggunakan kekuatan yang ada sekaligus dengan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan harus bisa menilai kekuatan yang dapat digunakan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

Strategi 'WO' (Weaknesses Opportunities) Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

Strategi 'WT' (Weaknesses Threats)

Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi 'ST' (Strengths Threats)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

III. METODE

A. Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini dimulai dengan identifikasi perumusan masalah yang menghasilkan dari tujuan penelitian serta menentukan metode penelitian yang akan digunakan.

B. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data terbagi dalam dua data yaitu data *primer* untuk mendapatkan data model bisnis eksisting yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik Tekad *Camping Ground* serta data *customer profile* yang dilakukan dengan metode wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Tekad *Camping Ground*. Pada data sekunder melakukan pencarian data lingkungan bisnis yang didapatkan melalui studi literatur yang relevan.

C. Tahap Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data pada tahap sebelumnya langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan terhadap *customer profile* langkah selanjutnya analisis swot dimana pada tahap ini menentukan indikator berdasarkan data yang sebelumnya sudah dikumpulkan, setelah itu melakukan matriks swot berdasarkan indikator yang ada untuk

mendapatkan strategi usulan. Langkah selanjutnya adalah melakukan *fit value proposition* pada langkah ini mencocokkan antara *customer profile* dengan *value proposition canvas*. Langkah berikutnya adalah menetapkan hasil rancangan *business model canvas* dalam sembilan blok yang ada, hasil usulan dapat dapat berupa peningkatan, diciptakan dan tetap. Langkah terakhir dalam pengolahan data adalah verifikasi dimana pada tahapan ini adalah melakukan verifikasi hasil model bisnis usulan dengan dosen pembimbing untuk pengecekan kesesuaiannya.

D. Tahap Validasi

Tahap validasi dilakukan dengan menyampaikan hasil rancangan model bisnis usulan kepada pemilik Tekad *Camping Ground* untuk mendapatkan umpan balik terhadap strategi usulan, jika strategi usulan dirasa tidak sesuai maka akan dilakukan perancangan model bisnis kembali pada tahap pengolahan data dan jika dirasa strategi sudah sesuai maka akan dilanjutkan pada tahap berikutnya.

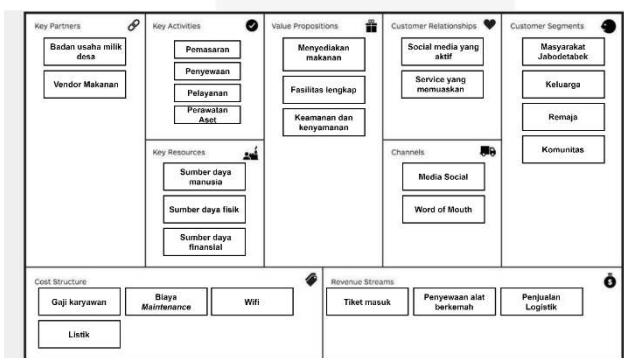
E. Tahap Penutup

Tahap penutup adalah penetapan serta pengaplikasian hasil model bisnis usulan yang sudah dibuat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas saat ini

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Tekad *Camping Ground*. Berikut merupakan *business model canvas* Tekad *Camping Ground* saat ini:



GAMBAR 2
Business Model Canvas saat ini

B. Customer Profile

Customer profile merupakan komponen utama yang digunakan untuk memahami segmen pelanggan secara mendalam. Data yang diperoleh didapatkan dengan cara wawancara kepada pengunjung Tekad *Camping Ground*. Berikut merupakan gambaran dari *customer profile* dari Tekad *Camping Ground*:



GAMBAR 3
Customer Profile

Customer profile dibagi kedalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Customer Job

Kegiatan berkemah yang aman dan nyaman, fasilitas perkemahan yang lengkap, mendapatkan informasi yang lengkap, cepat dan mudah untuk diakses

2. Customer Pains

Fasilitas yang kurang terawat, kurangnya metode pembayaran, minim koneksi internet, respon pelayanan yang lambat

3. Customer gains

Mendapatkan pengalaman yang aman dan nyaman, harga sesuai dengan fasilitas yang didapatkan serta mendapatkan pelayanan yang terbaik.

C. Analisis Lingkungan Bisnis

1. Market Forces

Pada bagian *market issues* dimana tren berkemah mulai digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya pada wilayah Jawa Barat hal tersebut diperoleh berdasarkan data yang didapat dari Dinas Parawisata Jawa Barat dimana pada delapan tahun kebelakang terdapat 154 tempat perkemahan baru. Pada *Market Segment* dilansir dari Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Bogor jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bogor mengalami peningkatan semenjak Covid 19 sementara daerah Cisarua dimana Tekad *Camping Ground* berada menjadi kawasan pada daerah Kabupaten Bogor menjadi kawasan favorit yang sering dikunjungi dengan angka 1.030.367 wisatawan.

2. Industry Forces

Dikarenakan berada ditempat strategis untuk mendirikan usaha perkemahan, Tekad *Camping Ground* memiliki banyak pesain dengan menawarkan fasilitas dan harga yang bersaing. Sementara pada *substitute products and service* perkembangan wisata alam meningkat karena adanya perkembangan daerah wisata alternatif dan baru untuk domestik dan mancanegara (Ganita & Rachman, 2020). Salah satunya adalah *glamour camping* atau glamping. Glamping merupakan suasana berkemah namun memiliki fasilitas yang lebih baik seperti hotel berbintang.

3. Key Trends

Pada bagian *technology trends* pengguna internet di Indonesia meningkat pada setiap tahunnya, Menurut Databooks Kata per Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki 213 pengguna dimana angka tersebut 77% populasi masyarakat di Indonesia sedangkan

platform instagram dan tiktok dimana menjadi saluran promosi untuk Tekad Camping Ground menempati peringkat dua dan lima platform Indonesia yang sering digunakan. Pada bagian *regulatory trend* peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia nomor 24 tahun 2015 mengatur standar usaha bumi perkemahan.

D. Analisis SWOT

Pada bagian analisis SWOT adalah mengelompokkan data yang didapatkan pada model bisnis saat ini, *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis. Data yang dikumpulkan akan mendapatkan indikator dalam setiap blok *business model canvas* yang terbagi dalam empat kelompok berikut: *value proposition*, *cost and revenue*, *customer interface* dan *infrastructure*. Indikator yang diperoleh akan digunakan untuk tahap matriks SWOT pada tahap berikutnya.

E. Matriks SWOT

Pada tahap matriks SWOT menampilkan strategi usulan berdasarkan indikator yang telah didapatkan. Strategi usulan terbagi kedalam empat elemen sebagai berikut:

Berikut merupakan matriks SWOT pada bagian *value proposition*:

TABEL 1
Matriks SWOT *value proposition*

<i>Value Proposition</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Pelayanan yang baik. 2. Fasilitas yang lengkap. 3. Memiliki keamanan dan kenyamanan. 4. Harga yang terjangkau 5. Pelanggan puas dengan pelayanan. 6. Tersedia paket <i>bundling</i> .	1. Fasilitas kurang terawat. 2. Kurangnya metode pembayaran. 3. Minim koneksi internet. 4. Kurangnya rambu penunjuk arah.
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Tren berkemah digemari oleh masyarakat. 2. Memiliki potensi kegiatan yang bisa dikembangkan.	- Menambahkan aktivitas atau permainan dengan memanfaatkan lahan serta fasilitas yang ada (S2;O2). - Menambahkan paket <i>bundling</i> yang sudah ada dengan kegiatan rekreasi lainnya (S6;O2).	- Melakukan perawatan fasilitas secara berkala (W1;W3;W4;O1). - Menambahkan metode pembayaran yang fleksibel(W2;O1).
<i>Threat</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya kompetitor serupa di daerah yang sama 2. Produk pengganti seperti <i>glamping</i> mulai diminati masyarakat		- Melakukan <i>benchmark</i> terkait pelayanan serta fasilitas dengan kompetitor lain untuk proses evaluasi (W1;T1)

Berikut merupakan matriks SWOT pada bagian *cost and revenue*:

TABEL 2
Matriks SWOT *cost and revenue*

<i>Cost and Revenue</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Pendapatan diperoleh melalui penjualan dan penyewaan. 2. Biaya operasional efisien.	1. Hanya bergantung pada satu arus pendapatan. 2. Memiliki anggaran yang terbatas.
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Tekad Camping Ground dapat menambah produk atau jasa.	- Menawarkan fasilitas yang akan dikembangkan dengan pemberian tarif untuk fasilitas tersebut untuk menambah <i>income</i> (S1;W1).	- Melakukan kerja sama dengan objek wisata sekitar untuk menambah penghasilan (W1;O1). - Mencari investor untuk melakukan pengembangan (W2;O1).
<i>Threat</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya pengeluaran biaya yang tidak terduga.	- Memiliki dana cadangan diluar biaya operasional untuk pengeluaran terhadap biaya yang tidak terduga (S2;T1).	

Berikut merupakan matriks SWOT pada bagian *infrastructure*:

TABEL 3
Matriks SWOT *infrastructure*

<i>Infrastructure</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Lahan milik pribadi. 2. Memiliki karyawan yang mengerti terhadap tugasnya.	1. Kerjasama hanya dilakukan oleh satu pihak. 2. Proses pemesanan tidak efisien. 3. Aktivitas pemasaran yang dirasa belum maksimal.
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya pemanfaatan teknologi untuk proses pemesanan. 2. Tekad Camping Ground dapat menambah produk atau jasa. 3. Terbuka untuk melakukan kerja sama	- Menjaln kerja sama dengan <i>Event Organizer</i> pariwisata (S2;O3).	- Mempermudah aktivitas pemesanan menggunakan metode yang lebih baik (W2;O1). - Memaksimalkan aktivitas pemasaran untuk menjangkau calon pengunjung lebih luas (W3;O1).
<i>Threat</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kualitas aktivitas kunci dapat terancam. 2. Terjadinya kerusakan atau kehilangan peralatan.	- Menetapkan standar aktivitas terhadap karyawan untuk meningkatkan aktifitas kunci (S2;T1). - Memiliki SOP terhadap alur penyewaan untuk menghindari kerusakan serta kehilangan peralatan yang disewakan (S2;T1,T2).	- Memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan aktivitas kunci (W2,W3,T1).

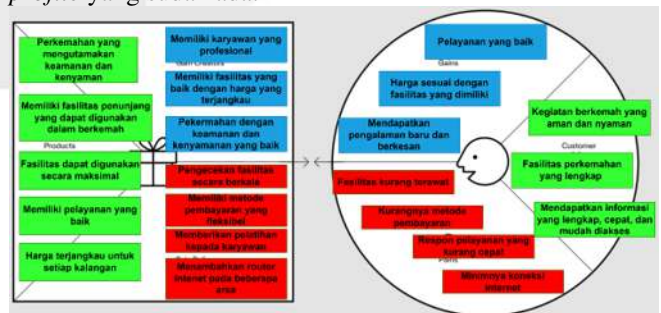
Berikut merupakan matriks SWOT pada bagian *customer interface*:

TABEL 4
Matriks SWOT *customer interface*

<i>Customer Interface</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	1. Memiliki media social untuk promosi 2. Pemenuhan informasi yang mudah diakses 3. Promosi menggunakan word of mouth 4. Pelanggan memberikan testimoni yang positif.	1. Konten di platform tiktok kurang menarik & tidak aktif 2. Tidak adanya pemberian diskon kepada pengunjung.
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatnya jumlah wisatawan mengunjungi kawasan cisarua, Bogor. 2. Platform media social yang Tekad Camping Ground gunakan untuk promosi menjadi platform dengan pengguna terbanyak.	- Mengadakan kerja sama dengan pihak yang bersangkutan dengan kegiatan <i>digital marketing</i> (S1,O2). - Menjaln hubungan yang baik dengan pengunjung menggunakan media social(S4,O2).	- Mengevaluasi serta meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan di <i>social media</i> terutama pada platform Tiktok (W1,O1).
<i>Threat</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Terdapat beberapa perkemahan yang dapat mengancam konsumen Tekad Camping Ground. 2. Adanya rata rata peningkatan perkemahan setiap tahunnya.		- Pemberian promo untuk meningkatkan daya tarik pengunjung (W2,T1).

F. Fit Value Map dengan Customer Profile

Langkah selanjutnya adalah mencocokkan antara *customer profile* dengan *value proposition*. *Value proposition* terdiri dari *gain creator*, *pain reliever* dan *product & service* dimana pada *value proposition* merupakan jawaban dari *customer profile* yang sudah ada.



Gambar 4
Fit value map *value proposition canvas*

- [3] Endratno, H., Rusman, A., & Hidayah, A. (2021). Model Bisnis Canvas Hutan Pinus Limpakuwus Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 29-42.
- [4] Fuadi, M. R., & Fitria, S. E. (2023). Formulasi Perancangan Ulang Model Bisnis Pada Penginapan Cabin Rahong Menggunakan Metode Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas. *eProceedings of Management*, 10(2).
- [5] Futrell, C., & Stanton, W. J. (1987). *Fundamentals of Marketing*.
- [6] Hunger, J. david, & Wheelen, T. L. (2010). *Manajemen Strategis*. Andi
- [7] Linohvr.com. (2021). Apa yang Dimaksud dengan Lean Canvas. Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://www.linovhr.com/lean-canvas/>
- [8] Munna, Afzal (2021) Business Model: Literature Review. *Pinisi Discretion Review*, 4 (2). pp. 1-6. ISSN 2580-1317
- [9] Justyn, F. (2020). *Analisa SWOT pada GOR Badminton Batu Batam* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education
- [11] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- [12] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Canada: John Wiley.
- [13] Utami, Ni. (2020). GLAMPING SEBAGAI SEBUAH PERSPEKTIF BARU DALAM AKOMODASI BERKEMAH. *Jurnal Arsitektur ZONASI*. 3. 185-194.10.17508/jaz.v3i3.27854