Analisis Value Proposition Canvas Pada Bisnis Villa PT Ayodhya Raya Land

Mohammad Revo Rajendra Razan [1], Yulia Nur Hasanah [2]
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, Razanrevo@gmail.com
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kesesuaian (*fit*) antara *customer profile* wisatawan keluarga dengan *value map* yang ditawarkan Ayodhya Villa Jogja melalui kerangka *Value Proposition Canvas* (VPC). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap tujuh informan: empat perwakilan tamu dan tiga perwakilan manajemen. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan dari 22 elemen yang dianalisis, 16 elemen (72,7%) sudah *fit*, 5 elemen (22,7%) bersifat parsial dan 1 elemen (4,5%) merupakan *gap*. Elemen parsial mencakup kebutuhan foto estetik, kesesuaian foto promosi, panduan akses lokasi, reputasi digital dan estetika villa. Satu *gap* kritis adalah ketiadaan strategi manajemen kapasitas untuk *high season*. Lima rekomendasi dirumuskan: pengembangan spot foto estetik, panduan akses pra-kedatangan, strategi *early booking*, penguatan pengumpulan ulasan digital dan peningkatan eksposur media sosial.

Kata Kunci: *Value Proposition Canvas, Villa Privat, Wisatawan Keluarga, Customer Profile, Value Map, Yogyakarta*

Abstract

This study aims to analyze the fit between the customer profile of family tourists and the value map offered by Ayodhya Villa Jogja using the Value Proposition Canvas (VPC) framework. A descriptive qualitative method was employed with in-depth interviews of seven informants: four guest representatives and three management representatives. Data were analyzed using the Miles and Huberman (1994) interactive model. Results show that of 22 analyzed elements, 16 (72.7%) achieved full fit, 5 (22.7%) were partial, and 1 (4.5%) was a gap. Partial elements include aesthetic photo needs, promotional photo accuracy, location access guidance, digital reputation, and villa aesthetics. The critical gap is the absence of capacity management strategy for high season. Five recommendations are proposed: developing aesthetic photo spots, pre-arrival access guides, early booking strategy, strengthening digital review collection, and increasing social media exposure.

Keywords: *Value Proposition Canvas, Private Villa, Family Tourists, Customer Profile, Value Map, Yogyakarta*

I.PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi nasional yang terus berkembang. Data BPS (2024) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 11.950,35 ribu kunjungan di tahun 2024. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) termasuk destinasi yang merasakan langsung manfaatnya dengan total pergerakan wisatawan mencapai 22.588,53 ribu kunjungan, di mana Kabupaten Sleman menjadi kawasan dengan lalu lintas wisatawan tertinggi sebesar 7.649,79

ribu kunjungan (BPS, 2024). Tingginya arus wisatawan ini mendorong permintaan akomodasi termasuk villa privat sebagai alternatif non-hotel.

Pertumbuhan wisatawan tidak otomatis diterjemahkan menjadi tingkat hunian yang merata. BPS DIY (2024) mencatat TPK hotel berbintang pada November 2024 sebesar 60,98%, turun 5,79 poin dari November 2023. TPK hotel non-bintang yang mencakup kategori villa hanya 23,60% pada periode yang sama. Artinya pasokan akomodasi tumbuh lebih cepat dari permintaan. Ketatnya persaingan juga tampak dari keseragaman fasilitas antar villa di mana kolam renang pribadi, kamar ber-AC, ruang keluarga dan WiFi sudah bukan pembeda.

PT Ayodhya Raya Land adalah perusahaan pengembang properti berbasis di Yogyakarta yang bergerak di bidang villa, perumahan dan kost eksklusif. Salah satu unit bisnisnya, Ayodhya Villa Jogja, resmi beroperasi sejak Grand Opening pada 1 Oktober 2025. Data pemesanan internal periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 menunjukkan beberapa fenomena yang perlu dicermati.

Tabel 1. Data Pemesanan Ayodhya Villa Jogja per Channel (Oktober 2025 – Januari 2026)

Channel	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026
Booking.com	39	129	135	92
Tiket.com	3	16	47	78
WhatsApp	16	19	37	39
Traveloka	0	0	8	13
Marketing	14	3	12	4
Agoda	5	15	10	0
OTS/Offline	1	4	8	9
Agen	0	0	0	12
TOTAL	78	186	257	247

Sumber: Data internal PT Ayodhya Raya Land (2026)

Tabel 1 memperlihatkan tiga fenomena utama. *Pertama*, fluktuasi *booking* cukup tajam disertai ketergantungan tinggi pada satu *channel*. Booking.com mendominasi hampir setiap bulan, yakni 50% di Oktober, 69% di November dan 53% di Desember 2025. *Kedua*, ada ketimpangan antara kualitas layanan dan reputasi digital yang terbangun: rating Ayodhya Villa Jogja tinggi (9,3 di Agoda) namun jumlah ulasannya hanya 33, jauh di bawah kompetitor seperti Bohemian Jogja Villa (687 ulasan). *Ketiga*, Ayodhya Villa Jogja memiliki nilai yang cukup kompetitif namun belum terkomunikasikan dengan baik, dengan pengikut Instagram baru 1.599 dan TikTok 329.

Ketiga fenomena ini menunjukkan tantangan Ayodhya Villa Jogja bukan hanya soal operasional melainkan soal bagaimana merancang dan menyampaikan proposisi nilai yang tepat. Inilah yang mendorong penggunaan *Value Proposition Canvas* (VPC) dari Osterwalder, Bernarda dan Smith (2014) sebagai alat analisis. Penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi *customer profile* pelanggan segmen wisatawan keluarga; (2) mendeskripsikan *value map* yang ditawarkan; (3) menganalisis tingkat kesesuaian (*fit*) antara keduanya; dan (4) merumuskan rekomendasi pengembangan proposisi nilai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) menempatkan sumber daya internal sebagai kunci keunggulan bersaing perusahaan. Wernerfelt (1984) menyampaikan gagasan bahwa organisasi pada dasarnya adalah kumpulan sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk bersaing. Barney (1991) memperkuat pandangan ini dengan kerangka VRIN: keunggulan bersaing berkelanjutan hanya bisa dicapai jika

sumber daya bersifat *Valuable, Rare, Inimitable* dan *Non-substitutable*. Dalam bisnis villa privat, *intangible resources* seperti *service excellence*, *customer experience* dan reputasi menjadi pembeda yang tidak mudah ditiru pesaing (Hall, 1992). Teece, Pisano dan Shuen (1997) memperluas RBV dengan konsep *Dynamic Capabilities* yakni kemampuan organisasi untuk terus menyesuaikan sumber dayanya seiring perubahan lingkungan.

Business Model Canvas (BMC) dan Value Proposition Canvas (VPC)

Business Model Canvas (BMC) dikembangkan Osterwalder dan Pigneur (2010) untuk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai melalui sembilan elemen. Meski efektif memetakan struktur bisnis secara keseluruhan, BMC memiliki keterbatasan: elemen *value proposition* di dalamnya tidak cukup menggali kebutuhan pelanggan secara spesifik (Chesbrough, 2007; Johnson, Christensen & Kagermann, 2008). *Value Proposition Canvas* (VPC) dikembangkan Osterwalder, Bernarda dan Smith (2014) sebagai pengembangan dari elemen *value proposition* pada BMC. VPC memiliki dua komponen utama: *Customer Profile* (customer jobs, pains, gains) dan *Value Map* (products & services, pain relievers, gain creators). VPC sangat cocok untuk bisnis villa privat yang bersifat *customer-centric* karena nilai sebuah villa tidak hanya ditentukan oleh fasilitas yang ada, tetapi oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan tamu.

Telaah penelitian terdahulu menunjukkan BMC dan VPC sudah banyak digunakan di sektor pariwisata dan hospitality (Aninditha, 2025; Lesmana, Sudiartini & Tresna, 2023; Wibawa, 2016; Maradita, 2024; Debarliev, 2018). Namun ditemukan tiga *gap*: (1) penelitian VPC yang secara khusus mengkaji villa privat di Yogyakarta masih sangat sedikit; (2) sebagian besar penelitian menggunakan VPC secara deskriptif tanpa *fit analysis* kualitatif mendalam; dan (3) belum banyak penelitian yang menghubungkan VPC dengan segmen wisatawan keluarga sebagai target spesifik.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2019) yang dilaksanakan di Ayodhya Villa Jogja, Yogyakarta, selama periode November 2025 hingga April 2026. Subjek penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan melibatkan tujuh informan yang terbagi dalam dua kelompok: empat dari sisi pelanggan untuk menyusun *customer profile* dan tiga dari sisi perusahaan untuk menyusun *value map* (Tabel 2).

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Status
1	Pak Imam	Wisatawan keluarga, repeat guest
2	Mas Imam	Wisatawan keluarga dengan anak
3	Kak Esty	Wisatawan keluarga, pertama kali di villa
4	Kak Kaliya	Rombongan teman
5	Subkhan Suryoadi	Owner PT Ayodhya Raya Land
6	Eko Sulistyanto	Manajer Villa
7	Dias Pramesti	Head FO & HK

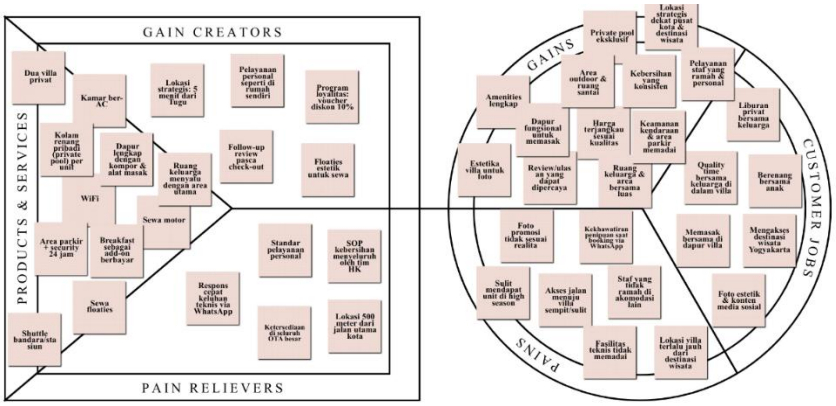
Sumber: Data primer penelitian (2026)

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi lapangan non-partisipatif dan dokumentasi. Data diolah menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

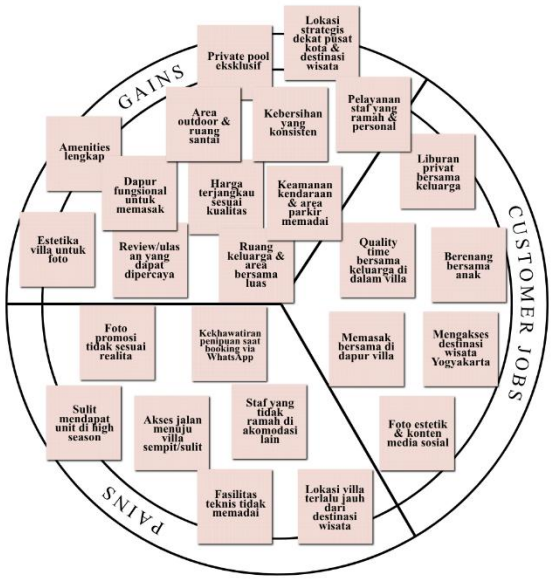
Temuan penelitian disusun mengikuti kerangka VPC bagian *Customer Profile* dan *Value Map*. Hasil pemetaan keseluruhan secara visual disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Value Proposition Canvas Ayodhya Villa Jogja (Customer Profile dan Value Map)

Customer Profile Segmen Wisatawan Keluarga

Customer profile menggambarkan kebutuhan, hambatan dan harapan pelanggan segmen wisatawan keluarga. Data dikumpulkan dari Pak Imam (*repeat guest*), Mas Imam (keluarga dengan anak) dan Kak Esty (pertama kali di villa). Kak Kaliya turut dilibatkan sebagai informan pelengkap dari segmen rombongan teman. Pemetaan *customer profile* secara visual disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Customer Profile Segmen Wisatawan Keluarga Ayodhya Villa Jogja

a. Customer Jobs

Customer jobs merujuk pada tujuan dan aktivitas yang ingin dicapai pelanggan selama menginap. Dari hasil wawancara teridentifikasi tiga kategori: fungsional, sosial dan emosional. *Customer jobs* fungsional yang dominan adalah mencari ketenangan dan privasi. Pak Imam menyatakan:

"Yang pasti suasana yang tenang. Dan di villa itu kan lebih privat, lebih santai. Ketimbang di hotel kan kelihatan ramai sekali lah."

Selain ketenangan, aktivitas fungsional lainnya adalah berenang bersama anak, memasak di dapur villa dan mengakses destinasi wisata Yogyakarta. Dari perspektif *customer jobs* sosial, Kak Kaliya menunjukkan kebutuhan membuat konten foto dan video estetik selama menginap. Pada dimensi emosional, tamu keluarga mengharapkan pengalaman menginap yang memberikan rasa nyaman, aman dan bebas dari tekanan. Tabel 3 menyajikan *ranking customer jobs* berdasarkan tingkat kepentingan.

Tabel 3. Ranking Customer Jobs Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Rank	Customer Job	Informan
1	Liburan privat bersama keluarga (tenang dan bebas keramaian)	Pak Imam, Kak Esty, Mas Imam
2	Quality time bersama keluarga di dalam villa	Mas Imam, Kak Kaliya
3	Berenang bersama anak	Kak Esty, Mas Imam
4	Memasak bersama di dapur villa	Pak Imam, Kak Kaliya
5	Mengakses destinasi wisata Yogyakarta	Kak Esty, Kak Kaliya
6	Foto estetik & konten media sosial	Kak Kaliya

Sumber: Data primer diolah (2026)

b. Customer Pains

Customer pains mencerminkan hambatan, kekhawatiran dan pengalaman negatif yang dirasakan pelanggan. *Pain* paling dominan adalah kekhawatiran terhadap keamanan transaksi saat booking langsung via WhatsApp. Kak Esty menyatakan:

"Yang sekarang itu yang dikhawatirkan kalau kita booking lewat WhatsApp. Kita kadang kayak takut... takut gitu loh ternyata itu kita dibohongi."

Pain lainnya meliputi kekhawatiran foto promosi tidak sesuai realita, kesulitan mendapat unit di *high season*, akses jalan yang sempit, staf yang tidak ramah dan fasilitas teknis yang tidak memadai di akomodasi lain serta lokasi villa yang terlalu jauh dari destinasi wisata. Tabel 4 menyajikan *ranking customer pains* berdasarkan tingkat keparahan.

Tabel 4. Ranking Customer Pains Berdasarkan Tingkat Keparahan

Rank	Customer Pain	Informan
1	Kekhawatiran penipuan saat booking via WhatsApp	Kak Esty
2	Foto promosi tidak sesuai realita	Mas Imam
3	Sulit mendapat unit di high season	Mas Imam, Kak Kaliya
4	Akses jalan menuju villa sempit/sulit	Mas Imam, Pak Imam
5	Staf yang tidak ramah di akomodasi lain	Kak Esty
6	Fasilitas teknis tidak memadai (shower, kamar mepet)	Mas Imam
7	Lokasi villa terlalu jauh dari destinasi wisata	Pak Imam, Kak Kaliya

Sumber: Data primer diolah (2026)

c. Customer Gains

Customer gains adalah manfaat dan hasil positif yang diharapkan dari pengalaman menginap. *Gain* yang paling konsisten disebutkan oleh seluruh informan adalah lokasi yang strategis. Kak Esty menyatakan:

"Villa ideal itu kalau aku yang pertama di pusat kota ya kak. Jadi nanti gampang lah kalau kita ke Malioboro atau kemana cari oleh-oleh itu deket."

Gains lainnya yang dominan meliputi kebersihan yang konsisten, pelayanan staf yang ramah dan personal, keamanan kendaraan, *private pool* eksklusif, harga terjangkau, dapur fungsional, ruang keluarga luas, ulasan yang dapat dipercaya, amenities lengkap, estetika villa untuk foto dan area outdoor. Tabel 5 menyajikan *ranking customer gains* berdasarkan tingkat relevansi.

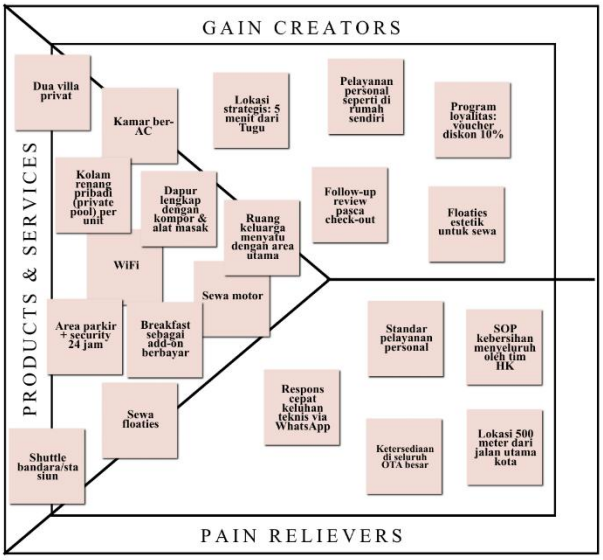
Tabel 5. Ranking Customer Gains Berdasarkan Tingkat Relevansi

Rank	Customer Gain	Informan
1	Lokasi strategis dekat pusat kota & destinasi wisata	Semua informan
2	Pelayanan staf yang ramah & personal	Pak Imam, Kak Esty, Mas Imam
3	Kebersihan yang konsisten	Pak Imam
4	Private pool eksklusif	Kak Esty, Mas Imam, Kak Kaliya
5	Keamanan kendaraan & area parkir memadai	Mas Imam, Pak Imam
6	Harga terjangkau sesuai kualitas	Pak Imam, Kak Esty
7	Dapur fungsional untuk memasak	Pak Imam
8	Ruang keluarga & area bersama luas	Pak Imam
9	Review/ulasan yang dapat dipercaya	Kak Esty, Kak Kaliya
10	Amenities lengkap	Kak Kaliya
11	Estetika villa untuk foto	Kak Kaliya
12	Area outdoor & ruang santai	Mas Imam

Sumber: Data primer diolah (2026)

Value Map Ayodhya Villa Jogja

Value map menggambarkan bagaimana Ayodhya Villa Jogja menciptakan dan menyampaikan nilai. Data diambil dari wawancara dengan tiga perwakilan manajemen: Subkhan Suryoadi (Owner), Eko Sulistyanto (Manajer Villa) dan Dias Pramesti (Head FO & HK). Pemetaan *value map* secara visual disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Value Map Ayodhya Villa Jogja

a. Products & Services

Ayodhya Villa Jogja mengoperasikan dua tipe unit villa dengan karakter yang berbeda. Dias Pramesti menjelaskan bahwa Villa Ayodhya 1 kebanyakan dihuni pasangan sedangkan Villa Ayodhya 2 kebanyakan keluarga. Setiap unit dilengkapi *private pool*, kamar ber-AC, ruang keluarga, dapur lengkap dengan kompor dan alat masak serta WiFi. Layanan tambahan meliputi sewa motor, sewa *floaties* dan *shuttle* antar-jemput bandara/stasiun. *Breakfast* tersedia sebagai *add-on* berbayar.

b. Pain Relievers

Pain relievers menggambarkan cara Ayodhya Villa Jogja mengatasi hambatan tamu. Soal kepercayaan pemesanan, villa tersedia di seluruh OTA utama (Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com). Untuk memastikan kondisi villa sesuai ekspektasi, manajemen menerapkan prosedur *double check* sebelum setiap *check-in*. Dias Pramesti menjelaskan:

"Kami selalu double check terlebih dahulu kak untuk unit yang akan ditempati tamu. Kita cek semua dari toilet, ke pool, sama untuk tempat tidurnya."

Untuk keluhan teknis, manajemen berkomitmen merespons dengan cepat melalui tim *standby* 24 jam. Posisi villa sekitar 500 meter dari jalan utama kota cukup strategis.

c. Gain Creators

Gain creators menggambarkan upaya perusahaan menciptakan pengalaman yang melampaui ekspektasi. Keunggulan lokasi menjadi *gain creator* utama: posisi dekat jalan utama kota, 5 menit dari Tugu dan 10 menit dari Malioboro. Pelayanan personal menjadi pembeda, seperti yang dipaparkan Eko Sulistyanto:

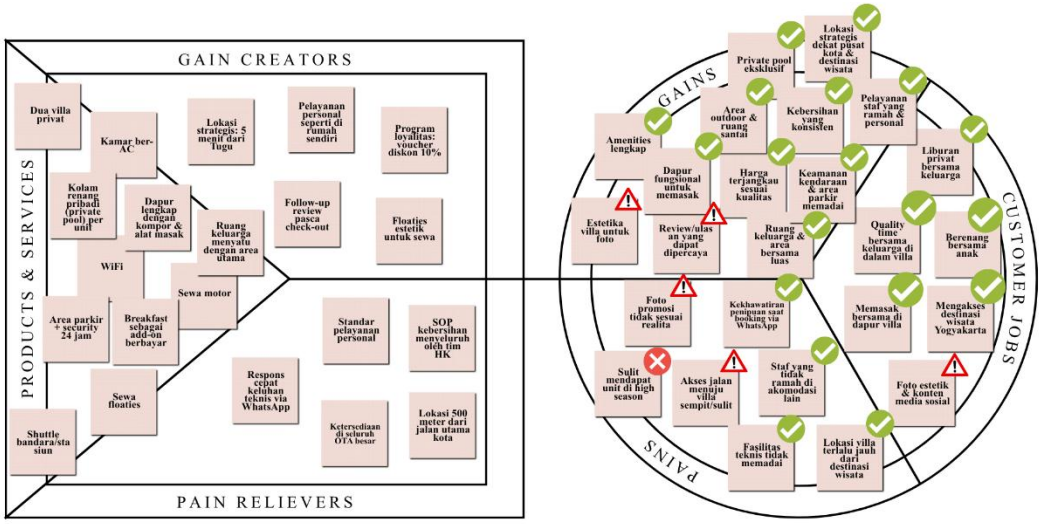
"Kami berusaha memberikan pelayanan yang personal seperti menyambut tamu dengan ramah, membantu membawa koper ke unit... kami ingin tamu benar-benar merasa nyaman seperti di rumah sendiri."

Program loyalitas berupa voucher diskon 10% untuk *repeat guest* dan *follow-up* ke tamu setelah *check-out* untuk mendorong pemberian ulasan juga sudah diterapkan.

Analisis Kesesuaian (Fit Analysis)

Fit analysis dilakukan dengan memetakan setiap elemen *customer profile* ke elemen *value map* untuk menilai tingkat kesesuaiannya. Penilaian menggunakan tiga tingkatan: *Fit* apabila *value map*

sudah menjawab kebutuhan secara penuh, *Parsial* apabila sudah ada respons namun belum optimal dan *Gap* apabila belum ada mekanisme yang menangani kebutuhan tersebut. Pemetaan *fit analysis* secara visual disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Fit Analysis Ayodhya Villa Jogja

Tabel 6. Hasil Fit Analysis Value Proposition Canvas Ayodhya Villa Jogja

Elemen Customer Profile	Respons Value Map	Kesesuaian
A. Customer Jobs		
Liburan privat keluarga	Konsep privat villa dengan kolam renang pribadi per unit	Fit
Berenang bersama anak	Private pool tersedia di setiap unit villa	Fit
Memasak bersama keluarga	Dapur dilengkapi kompor, alat masak dan peralatan lengkap	Fit
Mengakses destinasi wisata Yogyakarta	Lokasi 5 menit dari Tugu, 10 menit dari Malioboro	Fit
Foto estetik & konten media sosial	Floaties estetik tersedia; belum ada spot foto khusus	Parsial
Quality time bersama keluarga	Ruang keluarga dan fasilitas indoor tersedia	Fit
B. Customer Pains		
Kekhawatiran penipuan booking via WA	Tersedia di seluruh OTA besar	Fit
Foto tidak sesuai realita	SOP double check; belum ada pembaruan konten promosi berkala	Parsial
Susah mendapat unit di high season	Tidak ada strategi eksplisit: tidak ada early booking atau waitlist	Gap
Akses jalan menuju villa sempit/sulit	Informasi pra-kedatangan sebatas konfirmasi jam check-in	Parsial
Staf tidak ramah di akomodasi lain	Standar senyum-salam-sapa; pelayanan personal	Fit
Fasilitas teknis tidak memadai	SOP kebersihan menyeluruh; tim standby 24 jam	Fit

Elemen Customer Profile	Respons Value Map	Kesesuaian
Lokasi jauh dari destinasi wisata	Lokasi strategis 500 meter dari jalan utama kota	Fit
C. Customer Gains		
Lokasi strategis dekat pusat kota	Lokasi 5 menit Tugu, 10 menit Malioboro	Fit
Private pool eksklusif	Private pool tersedia di setiap unit; tidak shared	Fit
Staff ramah & pelayanan personal	Pelayanan personal: sambut tamu, bantu koper	Fit
Kebersihan yang konsisten	SOP HK menyeluruh; double check pra check-in	Fit
Dapur fungsional	Dapur dengan kompor dan alat masak lengkap	Fit
Ruang keluarga & area bersama luas	Ruang keluarga menyatu dengan area utama	Fit
Parkir luas & keamanan kendaraan	Security standby 24 jam; area parkir memadai	Fit
Harga terjangkau sesuai kualitas	Posisi harga menengah (Rp943.275–Rp1.125.000) kompetitif	Fit
Review/ulasan dapat dipercaya	Rating tinggi (9,3) tetapi ulasan terbatas (33)	Parsial
Amenities lengkap	Amenities lengkap tersedia di setiap unit	Fit
Estetika villa untuk foto	Floaties estetik tersedia; belum ada spot foto khusus	Parsial
Area outdoor & ruang santai	Area outdoor tersedia; dikonfirmasi sebagai nilai lebih	Fit

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 7. Ringkasan Tingkat Kesesuaian (Fit Analysis)

Kategori	Jumlah Elemen	Persentase
Fit (Sudah Sesuai)	16 elemen	72,7%
Parsial (Sebagian Sesuai)	5 elemen	22,7%
Gap (Belum Ditangani)	1 elemen	4,5%
Total	22 elemen	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Secara keseluruhan *fit analysis* menunjukkan Ayodhya Villa Jogja sudah membangun fondasi proposisi nilai yang cukup kuat untuk segmen wisatawan keluarga. Lokasi strategis, *private pool*, dapur fungsional, standar kebersihan dan pelayanan personal adalah kombinasi yang langsung menjawab *customer jobs* dan *gains* utama tamu. Temuan ini selaras dengan Aninditha (2025) yang menunjukkan bahwa adaptasi fasilitas berbasis kebutuhan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap daya saing bisnis villa.

Namun 5 elemen parsial dan 1 *gap* menunjukkan Ayodhya Villa Jogja belum sepenuhnya mengoptimalkan nilai yang dimiliki. Osterwalder *et al.* (2014) mengingatkan bahwa *fit* sejati bukan sekadar tersedianya layanan melainkan ketika perusahaan secara aktif merancang mekanisme yang menjawab tiap dimensi *customer profile*. Dari kacamata RBV, *gap* dan elemen parsial ini justru merupakan peluang pengembangan *dynamic capabilities* (Teece *et al.*, 1997).

Rekomendasi Pengembangan Proposisi Nilai

Berdasarkan hasil *fit analysis*, dirumuskan lima rekomendasi. *Pertama*, mengembangkan spot foto estetik dan memperbarui konten promosi secara berkala. Ayodhya Villa Jogja disarankan merancang minimal dua hingga tiga spot foto di area kolam atau taman yang aktif dipromosikan di Instagram dan TikTok. *Kedua*, memberikan panduan akses lengkap sebelum tamu datang berupa koordinat Google Maps, foto titik belokan dan estimasi waktu tempuh, dikirim via WhatsApp minimal 24 jam sebelum kedatangan.

Ketiga, merancang strategi manajemen kapasitas untuk *high season* sebagai satu-satunya *gap* penuh yang ditemukan, melalui program *early booking* dengan insentif (misalnya diskon 5–10% untuk pemesanan lebih dari 30 hari sebelumnya) dan mengaktifkan *waitlist* di *peak season*. *Keempat*, memperkuat strategi pengumpulan ulasan digital melalui sistem *follow-up* yang lebih terstruktur seperti pesan WhatsApp otomatis 24 jam setelah *check-out* dengan tautan langsung ke halaman ulasan OTA. *Kelima*, meningkatkan eksposur media sosial secara konsisten dengan konten yang menampilkan aktivitas nyata tamu seperti memasak bersama, berenang dan santai di *outdoor*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis kesesuaian antara *customer profile* wisatawan keluarga dengan *value map* Ayodhya Villa Jogja melalui kerangka VPC. Pada sisi *customer profile*, segmen wisatawan keluarga menunjukkan tiga dimensi yang saling berkaitan. *Customer jobs* mencakup kebutuhan liburan tenang dan privat, berenang bersama anak, memasak di dapur villa dan mengakses destinasi wisata. *Customer pains* didominasi kekhawatiran keamanan *booking* via WhatsApp, ketidaksesuaian foto promosi, kesulitan mendapat unit di *high season*, akses jalan yang sempit dan pengalaman staf yang tidak ramah. *Customer gains* yang paling dominan adalah lokasi strategis, kebersihan konsisten, pelayanan ramah dan personal serta keamanan kendaraan.

Pada sisi *value map*, Ayodhya Villa Jogja menawarkan dua tipe villa privat dengan fasilitas lengkap, layanan *add-on*, kehadiran di seluruh OTA utama, prosedur *double check*, pelayanan personal dan program loyalitas. Hasil *fit analysis* menunjukkan dari 22 elemen yang dianalisis, 16 elemen (72,7%) sudah *fit*, 5 elemen (22,7%) bersifat parsial dan 1 elemen (4,5%) merupakan *gap*. Satu *gap* kritis adalah ketiadaan strategi eksplisit untuk mengelola ketersediaan unit di *high season*. Lima rekomendasi pengembangan dirumuskan untuk menjawab elemen parsial dan *gap* yang teridentifikasi.

Saran

Bagi Ayodhya Villa Jogja, disarankan memprioritaskan implementasi rekomendasi pada elemen *gap* dan parsial, khususnya manajemen kapasitas *high season* dan pengumpulan ulasan digital karena memberi dampak langsung pada pendapatan dan kepercayaan calon tamu. Evaluasi *value proposition* secara berkala juga penting karena *customer needs* di sektor hospitality bisa berubah cepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas jumlah informan (10–15 tamu dari berbagai segmen), melakukan studi komparatif antar villa, melengkapi dengan pendekatan *mixed methods* dan memperluas fokus ke segmen lain seperti pasangan *honeymooner*, rombongan teman untuk *staycation* atau segmen MICE skala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

Afifa, A. N. (2024). Analisis validasi produk menggunakan Value Proposition Canvas (Studi kasus: Startup D'Cetak). Skripsi sarjana, Universitas Telkom.

Anggraini, N. P. N., Mitariani, N. W. E., Imbayani, I. G. A., Pramudiah, D. D. A., & Yani, L. K. (2024). Optimizing village tourism businesses with the Business Model Canvas: A strategic approach. Journal of Entrepreneurial and Business Diversity, 2(2), 250–254.

Anggraini, Y., & Suryanto, A. (2024). Analisis Value Proposition Canvas dalam pengembangan model bisnis UMKM kopi lokal di Yogyakarta.

Aninditha, G., Zaim, I. A., & Wibiwo, S. A. (2025). Reconstruction of the Business Model Canvas based on customer journey to enhance FourG Villa's revenue in Bandung's hospitality industry. Wacana Ekonomi, 24(1), 33–38.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2024.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. Strategy & Leadership, 35(6), 12–17.

Cilliers, C. D. (2023). The Business Model Canvas and challenges of volunteer tourism.

Debarliev, S. (2018). Creating distinctive value proposition in tourism by business model tools: Case study of the city of Ohrid.

Fadilah, I. S. (2019). Analisis komparatif value proposition dan channel pada Business Model Canvas UMKM barbershop kota Bandung. Skripsi sarjana, Universitas Telkom.

Fatkhurrozi, R. M. A. (2025). Analisis Value Proposition dan model bisnis Ayam Bakar Wong Solo menggunakan VPC dan BMC.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. Strategic Management Journal, 17(S2), 109–122.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic Management Journal, 13(2), 135–144.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard Business Review, 86(12), 50–59.

Lesmana, K. I., Sudiartini, N. W. A., & Dewi, N. P. Y. T. (2023). Feasibility study with business methods canvas models (Case study of Ayu Seminyak Villa). Nusantara Hasana Journal, 3(5), 34–40.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage.

Maradita, F., & Aprirachman, R. (2024). Business Model Canvas and Value Proposition Canvas analysis for whale shark halal tourism. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 990–998.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage.

Osterwalder, A., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design. Wiley.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. Wiley.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage. Strategic Management Journal, 14(3), 179–191.

Pourmorshed, S., Sajadi, M., & Esfahani, S. (2022). Eco-tourism residences in Iran: A multiple case study. Journal of Applied Research on Industrial Engineering, 9(4), 427–441.

Putra, M. P., & Aziz, F. (2025). Analisis Business Model Canvas berorientasi produk dengan pendekatan Value Proposition Canvas pada AstraTea.

Richards, G. (2021). Business models for creative tourism. Journal of Hospitality & Tourism, 19(1), 1–13.

Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). Role of brand image and price importance as moderator on online customer review and hotel booking intention. Binus Business Review, 16(1), 71–86.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Szromek, A. R., & Naramski, M. (2019). A business model in spa tourism enterprises: Case study from Poland. Sustainability, 11(10), 2880.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5(2), 171–180.

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Hakim, M. S., & Anityasari, M. (2016). Business model and value proposition design for the establishment of the herbal tourism village in Surabaya.