

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS AGROWISATA BHUMI MERAPI DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

### ***Analysis of Business Development Strategy Agrowisata Bhumi Merapi with Business Model Canvas Approach***

Khoirul Aziz Husyairi<sup>1\*</sup>, Wega Linanda Pratomo<sup>2</sup>, Raden Halerefky Adam Purboseputro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Agribusiness Management Study Program, College of Vocational Studies, IPB University, Bogor, West Java, Indonesia

\*[khoirulaziz@apps.ipb.ac.id](mailto:khoirulaziz@apps.ipb.ac.id)

#### **Article Info:**

Received: 26 – 07 - 2020  
 Accepted: 20 – 08 - 2020  
 Available Online: 20 – 08 - 2020

#### **Keywords:**

Business Model, Business Model Canvas, SWOT Analysis

#### **Corresponding Author:**

Khoirul Aziz Husyairi  
 Sekolah Vokasi IPB  
[khoirulaziz@apps.ipb.ac.id](mailto:khoirulaziz@apps.ipb.ac.id)

**Abstract:** This study aims to analyze the business development strategy of Bhumi Merapi Agro-tourism by using the Business Model Canvas approach. The research method used is descriptive qualitative research. Data collection techniques used were in-depth interviews and literature studies. The analysis was performed using Business Model Canvas and SWOT Analysis. The results obtained in the form of a nine-block image on the company's current business model canvas and the formulation of the development in the form of an image of nine upcoming business model canvas. The development strategy is carried out by expanding the customer segment, adding partners, maximizing the company's social media channels, and increasing physical resources with a vehicle that supports the expansion of the customer segment.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Agrowisata Bhumi Merapi dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi literatur. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Hasil yang didapat berupa gambar sembilan blok pada *business model canvas* perusahaan saat ini dan perumusan pengembangan berupa gambar sembilan blok *business model canvas* yang akan datang. Strategi pengembangan dilakukan dengan memperluas *customer segment*, menambah mitra, memaksimalkan channel media sosial yang dimiliki perusahaan dan menambah sumberdaya fisik dengan wahana yang mendukung perluasan *customer segment*.

## PENDAHULUAN

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Yogyakarta yang memiliki banyak objek tujuan wisata. Banyaknya objek wisata di Kabupaten Sleman menjadikan Kabupaten Sleman merupakan salah satu wilayah tujuan utama para wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Sleman. jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Sleman pada tahun 2018 menempati peringkat kedua setelah Kabupaten Bantul dengan jumlah wisata 7.898.088 wisatawan. Salah satu tujuan wisata yang dapat di kunjungi di Kabupaten Sleman adalah Agrowisata Bhumi Merapi sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisata Di Provinsi Yogyakarta Tahun 2018

Kota/Kabupaten	2014	2015	2016	2017	2018
Kota Yogyakarta	5.251.352	5.619.231	5.520.952	5.347.303	4.752.351
Kabupaten Sleman	3.612.954	4.223.031	4.950.934	6.814.558	7.898.088

Kabupaten Bantul	2.794.018	4.763.614	5.405.800	9.141.150	8.840.442
Kabupaten Kulon Progo	907.709	1.289.695	1.353.400	1.400.786	1.969.623
Kabupaten Gunung Kidul	3.685.137	2.642.759	3.479.890	3.246.996	3.055.284

Sumber: Dinas Pariwisata Yogyakarta 2018

Agrowisata Bhumi Merapi merupakan agrowisata yang berada di Kabupaten Sleman. Agrowisata ini memiliki wahana yang dirancang untuk melakukan kegiatan bisnis seperti wahana kelinci, wahana mamalia, wahana reptil, wahana rumah kopi, wahana bunga hias, wahana kambing, wahana kuda dan rusa. Paket wisata yang ditawarkan yaitu kunjungan umum, *field trip*, *outbond*, kemah dan pelatihan. Berdasarkan data kunjungan wisata di Agrowisata Bhumi Merapi tahun 2018, persentase jumlah pengunjung sebagian besar didominasi TK dan SD sebesar 55 persen. Jumlah pengunjung kedua terbanyak adalah SMP dengan 25 persen, dan ketiga adalah tingkat SMA sebanyak 15 persen. Dengan memperhatikan data ini, secara umum maka pengunjung wisata dominan masih dominan untuk TK dan SD. Jika dikaitkan dengan penggolongan usia berdasarkan pada Kementerian Kesehatan sebagaimana diacu oleh Amin dan Juniati (2017), maka dapat dikategorikan anak-anak. Jika dilihat dari karakteristik secara umum wisatawan domestik berdasarkan usia, maka sebagian besar didominasi pada usia produktif (15-44 tahun) dengan persentase sebesar 49,98 persen (BPS 2018). Hal ini menunjukkan bahwa potensi wisata muda sangat besar. Dikaitkan dengan fenomena saat ini, maka sebagian besar rentang umur ini masuk ke kategori generasi milenial (Wiweka *et al.* 2019). Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun (Hidayatullah *et al.* 2018). Wisatawan milenial memilih tujuan wisata berdasarkan pada informasi dari mulut ke mulut. Faktor utama yang mendasari para milenial sebelum melakukan pemesanan tiket adalah tempat yang instagrammability (Fitriani *et al.* 2019).

Dengan memperhatikan uraian diatas dan dikaitkan dengan kondisi perusahaan, maka perlu adanya strategi pengembangan bisnis agar perusahaan mampu mendatangkan pengunjung wisata yang potensial yaitu para wisatawan milenial. Business Model Canvas dapat memberikan alternatif rancangan model bisnis sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pendapatannya (Zulfadli dan Wahjuadi 2015).

## METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Agrowisata Bhumi Merapi beralamat di Jalan Kaliurang Km.20 Sawangan Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai tanggal 4 Februari 2019 sampai pada tanggal 27 April 2019.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam kepada pengelola dan studi literatur *company profile* perusahaan.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif dengan *business model canvas* dan analisis SWOT untuk menganalisis permasalahan utama. Business model canvas adalah alat analisis yang digunakan untuk memetakan sebuah bisnis kedalam sebuah kanvas model agar lebih mudah dipahami. Business model canvas menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur 2017). *Business model canvas* memiliki sembilan blok dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. *Customer segments*

Blok ini menelaskkan bagaimana perusahaan menetapkan pengunjung yang akan dituju dalam memasarkan produk dan jasanya, dengan melayani satu atau beberapa segmen pelanggan. Blok ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

## 2. *Value propositions*

*Value propositions* menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Blok ini diperlihatkan nilai-nilai yang sudah ada atau yang akan dijalankan pada perusahaan untuk menarik minat pengunjung. *Value* diperlukan guna meningkatkan minat pengunjung dalam membeli atau menikmati suatu produk.

## 3. *Channel*

*Channel* yaitu elemen yang menyatakan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan segmenya, dan menyampaikan *value proposition*-nya. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk/jasanya, dan memberi bantuan purnajual.

## 4. *Customer relationships*

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (*akuisisi*), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Blok ini menjelaskan bagaimana perusahaan melakukan komunikasi terhadap pengunjung sehingga tercipta hubungan yang baik.

## 5. *Key activities*

*Key activities* (kegiatan kunci) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Blok ini dianalisis aktivitas-aktivitas yang terdapat pada perusahaan dari aktivitas terpenting hingga aktivitas yang tidak memerlukan pengawasan, baik yang sedang dijalankan maupun yang sedang direncanakan.

## 6. *Key partnership*

*Key partnership* atau kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Blok bangunan kemitraan kunci menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Blok ini diketahui pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan baik yang telah ataupun yang akan bekerjasama, dalam hal ini diperlukan komunikasi yang baik dalam menjalin kemitraan.

## 7. *Key resources*

*Key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Blok ini menganalisis sumber daya yang digunakan perusahaan mulai dari sumber daya fisik, sumber daya manusia hingga sumber daya manusia yang digunakan saat ini dan yang sedang direncanakan dalam menjalankan model bisnisnya.

## 8. *Cost structures*

*Cost structure* atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis. Blok ini menganalisis biaya-biaya yang telah ataupun akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan setiap kegiatan dalam perusahaan. Biaya yang dikeluarkan nantinya akan digunakan untuk menganalisis perusahaan dalam melakukan pengembangan.

## 9. *Revenue streams*

*Revenue streams* atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Blok *revenue streams* menjelaskan apa saja yang menjadi sumber pendapatan pada perusahaan sekarang dan masa yang akan datang. Aliran uang yang ada pada perusahaan dapat dilihat perbulan ataupun pertahun.

Analisis permasalahan usaha menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2005). Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Business model canvas perusahaan saat ini

#### 1. *Customer segment*

Customer segment Agrowisata Bhumi Merapi adalah segmentasi demografi Agrowisata Bhumi Merapi, berdasarkan tingkat pendidikan yaitu TK, SD, SMP, SMA. Sedangkan untuk rentang usia, antara 3-50 tahun.

## 2. *Value proposition*

*Value* atau manfaat yang diberikan Agrowisata Bhumi Merapi kepada pengunjungnya adalah jasa wisata sambil belajar. Hal ini sesuai dengan visi nya yaitu menjadikan Agrowisata Bhumi Merapi sebagai wisata edukasi pertanian terbaik di Yogyakarta dengan menjalankan misi berupa memberikan pelayanan yang maksimal, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan jumlah wahana, dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung.

## 3. *Channel*

Saluran yang digunakan oleh Agrowisata Bhumi Merapi adalah saluran langsung, berupa tenaga pemasar, dengan cara menawarkan langsung jasa perusahaan ke segmen pelanggan. Kesadaran (*awareness*) yang dibangun oleh perusahaan ini terhadap pelanggan dilakukan dengan media baliho di depan lokasi usaha dan penjualan langsung oleh tenaga pemasar. Selain itu, terdapat saluran langsung secara *online* yang dapat diakses melalui Instagram dan Whatsapp Agrowisata Bhumi Merapi.

## 4. *Customer relationship*

Kategori pembinaan hubungan baik dengan pelanggan yang diterapkan adalah hubungan jangka panjang, bantuan personal, dan bantuan personal yang khusus. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menawarkan kembali untuk kunjungan selanjutnya dengan mengajak secara langsung maupun menggunakan telepon. Bantuan personal yang diberikan yaitu karyawan akan memberikan informasi kepada pengunjung terkait wahana. Sedangkan bantuan personal khusus diberikan kepada pengunjung khusus, seperti disabilitas.

## 5. *Key activities*

Kegiatan yang dilakukan oleh Agrowisata Bhumi Merapi terbagi menjadi dua berdasarkan jenis produk yang dihasilkan yaitu produk utama dan produk sampingan. Produk utama adalah penyelenggaraan jasa wisata seperti *field trip*, *outbond*, kunjungan umum, kemah dan pelatihan. Sedangkan produk sampingan berupa penjualan makanan dan minuman, aksesoris, menyediakan pakan hewan, aksesoris, pelayanan terapi ikan, kegiatan tangkap ikan dan penyewaan kuda tunggangan.

## 6. *Key partnership*

Agrowisata Bhumi Merapi menjalin kerjasama dengan mitra usaha hanya pada lini produksi saja, dalam bentuk penitipan satwa, pembelian pakan satwa, dan pembelian bibit tanaman.

## 7. *Key resources*

Sumberdaya fisik yang dimiliki oleh Agrowisata Bhumi Merapi yaitu sebuah lahan dengan luas kurang lebih 6.5 hektar yang menjadi sumberdaya utama dalam menyediakan jasa wisata dan edukasinya. Sarana dan prasarana pendukung yang terdapat di Agrowisata Bhumi Merapi antara lain bangunan kantor, parkir kendaraan, taman bermain, peralatan *outbond* dan kolam. Selain sumberdaya fisik, juga terdapat sumberdaya manusia untuk mendukung keberlangsungan usaha. Sumberdaya manusia yang terdapat di Agrowisata Bhumi Merapi sebanyak 34 orang, terdiri dari satu orang direktur, dua orang wakil direktur, satu orang sekretaris-bendahara dan tenaga lapangan.

## 8. *Cost structures*

Struktur biaya yang terdapat di perusahaan yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi meliputi biaya upah tenaga kerja, biaya listrik, biaya perawatan investasi dan biaya penyusutan investasi. Sedangkan biaya variabel meliputi bonus karyawan, biaya pembelian buku tiket dan biaya perawatan hewan.

## 9. *Revenue streams*

Arus pendapatan yang diperoleh berasal dari pengunjung para wisatawan yang datang dan penjualan produk sampingan.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pemasok hewan yang berada di wahana 2. Pemasok bahan baku	1. Pelayanan jasa wisata 2. Penjualan produk sampingan	Belajar sambil berwisata	Memberikan pelayanan terbaik melalui hubungan jangka panjang, bantuan personal, dan bantuan personal yang khusus	Segmentasi demografis: 1. Tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA) 2. Rentang usia (3-50) tahun
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	1. Sumberdaya fisik 2. Sumberdaya manusia		Pemasaran langsung dengan tenaga pemasar, pemasaran via online (Instagram)	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Biaya tetap dan biaya variabel		Penjualan tiket dan penjualan produk sampingan		

Gambar 1. *Business model canvas* perusahaan saat ini

### Analisis SWOT

Analisis SWOT yang mencakup *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) pada sembilan blok *business model canvas* adalah sebagai berikut:

#### 1. Customer segment

Kekuatan pada blok ini adalah perusahaan sudah memiliki pelanggan tetap. Kelemahannya adalah masih rendahnya kunjungan untuk segmen remaja yang sebagian besar adalah para milenial. Peluangnya adalah potensi wisatawan milenial yang cukup besar. Sedangkan ancamannya adalah pesaing yang membidik segmen yang sama dengan perusahaan.

#### 2. Value proposition

Kekuatan pada blok ini adalah berwisata sekaligus belajar. Kelemahannya masih terbatasnya wahana, khususnya yang mampu menarik para wisatawan milenial. Peluangnya adalah beberapa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Ancamannya adalah pelanggan potensial yang hilang karena pesaing menawarkan nilai yang tidak dapat perusahaan berikan.

#### 3. Channel

Kekuatan pada blok ini adalah konsep pemasaran langsung yang dilaksanakan mampu mendatangkan pelanggan kembali. Jangkauan pemasaran langsung masih sangat terbatas. Peluangnya adalah tersedianya media online yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Kelemahannya adalah model saluran pemasaran yang mudah ditiru oleh pesaing.

#### 4. Customer relationship

Kekuatan pada blok ini adalah kemampuan memberikan informasi yang sama kepada para pelanggan pada setiap wahana. Kelemahan pada blok ini adalah penyampaian informasi yang tidak berkembang. Kekuatannya adalah potensi pelanggan yang melakukan kunjungan untuk kedua kali. Ancamannya adalah pesaing menggunakan konsep pelayanan yang serupa.

#### 5. Key activities

Kekuatan pada blok ini adanya layanan wisata baik fieldtrip, outbound dan kunjungan sudah tertata dengan baik sehingga tidak terjadi penumpukan pengunjung. Kelemahannya adalah beberapa aktivitas belum dilakukan secara maksimal seperti pemasaran melalui media online. Peluangnya banyaknya kegiatan di sekitar perusahaan yang bisa diintegrasikan dengan aktivitas

yang ada diperusahaan karena letak perusahaan yang berada di sekitar Gunung Merapi, dekat dengan tujuan wisata yang lain. Ancamannya adalah pesaing menawarkan aktivitas yang relatif sama dengan perusahaan.

6. *Key partnership*

Kekuatan pada blok ini adalah memiliki hubungan baik dengan mitra yang menyediakan hewan di wahana yang ada. Kelemahannya adalah masih terbatasnya mitra yang bekerja sama dengan perusahaan. Salah satu mitra yang belum dioptimalkan secara potensial adalah mitra pemasaran secara online. Peluang pada blok ini adalah adanya komunitas satwa di Yogyakarta yang potensi diajak bermitra. Ancamannya adalah mitra yang berpindah ke pesaing.

7. *Key resources*

Kekuatan pada blok ini adalah letak perusahaan yang strategis dan sumberdaya manusia yang mampu menjalankan tugas dengan baik. Kelemahannya adalah sumberdaya fisik khususnya wahana hanya berfokus pada anak-anak. Peluang adalah potensi pengembangan sumberdaya fisik yang masih besar. Sedangkan ancaman pada blok ini adalah perpindahan sumberdaya manusia ke pesaing.

8. *Cost structures*

Kekuatan pada blok ini adalah biaya tiket yang cenderung murah. Kelemahannya adalah biaya operasional yang relatif tinggi. Peluangnya adalah perkembangan teknologi yang mampu mengurangi biaya. Ancamannya adalah peningkatan upah untuk karyawan di masa yang akan datang.

9. *Revenue streams*

Kekuatan pada blok ini adalah memiliki sumber pendapatan lebih dari satu. Kelemahannya adalah pendapatan bersih cenderung rendah. Peluangnya adalah potensi pengembangan yang akan menambah pendapatan. Ancamannya adalah persaingan bisnis yang mampu menurunkan pendapatan.

### **Business model canvas pengembangan**

*Business model canvas* baru menggambar strategi pengembangan bisnis dengan menutup kelemahan dan memperkecil resiko yang timbul dari ancaman sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya. Adapun pengembangan dilakukan dengan memperluas *customer segment*, menambah mitra, memaksimalkan *channel* media sosial yang dimiliki perusahaan melalui aktivitas yang ada di media sosial, dan menambah sumberdaya fisik dengan penambahan wahana yang mendukung perluasan *customer segment*. Penambahan wahana foto ini penting mengingat saat ini pengunjung yang mendatangi destinasi wisata tidak hanya untuk menikmati objek yangnya, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka untuk tidak dianggap ketinggalan dalam akses informasi serta berkunjung ke tempat tertentu (Santosa dan Kartika 2018). Adapun deskripsi secara lengkap sebagai berikut:

1. *Customer segment*

*Customer segment* yang potensial untuk dibidik adalah para wisatawan milenial. Pengembangan *customer segment* milenial ini difokuskan pada kunjungan wisata maupun melalui paket wisata lainnya.

2. *Value proposition*

*Value proposition* yang perusahaan berikan setelah pengembangan ini adalah adanya wahana foto yang *instagramable* yang dapat digunakan sebagai rujukan follower para wisatawan milenial ini di media sosial. Kebiasaan mengupload foto atau video sudah menjadi kewajiban bagi para wisatawan milenial ketika mengunjungi destinasi pariwisata (Fitriani *et.al.* 2019). Dengan penggunaan media sosial yang lebih aktif maka konsumen mendapatkan informasi terkait dengan jasa yang diberikan, informasi pemesanan dan jadwal kegiatan.

### 3. *Channel*

Penggunaan *channel* media sosial perlu dioptimalkan untuk menarik para generasi milenial. Menurut Zhang, Omran dan Cobanoglu dalam Wiridjati dan Roesman (2018) menyebutkan bahwa generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Media sosial yang digunakan dalam pengembangan ini adalah Instagram dan Whatsapp. Kedua media sosial ini merupakan media sosial yang sering digunakan oleh para generasi muda yang berwisata di Yogyakarta (Singgih dan Kartika 2018).

### 4. *Customer relationship*

Pelanggan dapat melakukan komunikasi jarak jauh dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp yang dimiliki perusahaan. Komunikasi yang aktif dengan pelanggan diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menarik, berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Tjahyadi 2006).

### 5. *Key activities*

*Key activities* yang perlu ditambahkan dalam pengembangan bisnis adalah penambahan aktivitas pemasaran dalam media sosial, baik di Instagram maupun aplikasi Whatsapp yang dimiliki perusahaan. Instagram menyediakan posting edit foto snapgram (caption, filter, efek unik, dan stiker lucu), instastories, video pendek, bumerang, superzoom, rewind, handsfree dan slow motion, berita mutakhir, link informasi gosip dari akun, meme, video tutorial, dan klip karaoke. Sedangkan Whatsapp merupakan media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon di aplikasi Whatsapp (Supratman 2018). Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial antara lain dengan membuat konten Jelajah Bhumi Merapi, opening melalui Storygram, promosi melalui feeds dan Storygram, dan update informasi terkait dengan kunjungan kelompok.

### 6. *Key partnership*

Kerjasama dengan pengelola akun wisata yang berada di Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar apa yang telah diunggah oleh akun Instagram Agrowisata Bhumi Merapi dapat ditemukan oleh pengguna lain di akun yang telah ditandai dan membuka kesempatan bagi konten yang telah diunggah untuk diunggah ulang oleh akun yang telah ditandaikan dalam konten. Penggunaan tagar dalam konten akan mempermudah pengguna lain untuk menemukan konten yang telah diunggah dengan memasukkan kata kunci ke dalam kolom pencarian. Kata kunci yang dimasukkan tersebut akan memunculkan unggahan-unggahan yang sesuai dengan kata kunci yang diinginkan. Tagar yang digunakan adalah tagar yang disarankan oleh akun mitra

### 7. *Key resources*

Penambahan alat untuk memperkuat pemasaran di media sosial dan penambahan wahana foto yang *instagramable*. Penambahan alat antara lain kamera digital, *smartphone*, dan laptop. Sumberdaya tersebut digunakan untuk membuat konten pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan mendistribusikannya.

### 8. *Cost structures*

Pada blok cost structure terjadi penambahan yaitu penambahan biaya tetap berupa biaya pemeliharaan alat dan wahana foto.

### 9. *Revenue streams*

Penambahan pendapatan dari peningkatan jumlah pengunjung baik dari jasa wisata edukasi maupun dari paket wisata.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pemasok hewan yang berada di wahana 2. Pemasok bahan baku 3. <b>Pengelola akun wisata</b>	1. Pelayanan jasa wisata 2. Penjualan produk sampingan 3. Pembuatan konten pemasaran <i>online</i>	1. Belajar sambil berwisata 2. <b>Wahana foto yang unik</b> 3. <b>Informasi terkait kegiatan di Agrowisata Bhumi Merapi</b>	1. Memberikan pelayanan terbaik melalui hubungan jangka panjang, bantuan personal, dan bantuan personal khusus 2. Penggunaan media sosial sehingga terjadi hubungan jangka panjang	Segmentasi demografis: 1. Tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA) 2. Rentang usia (3-50) tahun 3. <b>Wisatawan millennial</b>
	<b>Key Resources</b> 1. Sumberdaya fisik: <b>wahaa foto, alat untuk pembuatan konten pemasaran online</b> 2. Sumberdaya manusia		<b>Channels</b> 1. Pemasaran dengan tenaga pemasar 2. Pemasaran <i>online</i> (Instagram dan Whatsapp)	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Biaya tetap dan biaya variabel		Penjualan tiket dan penjualan produk sampingan		

Gambar 2. *Business model canvas* perusahaan setelah pengembangan

## SIMPULAN

Agrowisata Bhumi Merapi merupakan salah satu penyedia jasa wisata edukasi di Kabupaten Sleman. *Value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah berwisata sekaligus belajar. Hasil analisis dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memperluas segmen pasar khususnya untuk para wisatawan milenial. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu menambah mitra, memaksimalkan *channel* media sosial yang dimiliki perusahaan melalui aktivitas yang ada di media sosial, dan menambah sumberdaya fisik dengan penambahan wahana foto yang *instagramable*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, MA., Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Frakta; Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33-42
- BPS. (2018). *Statistik Wisatawan Nusantara*. BPS: Jakarta
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (2019). *Statistik Kepariwisataaan*. BPS: Yogyakarta
- Fitriani, D.A., Wulandari, C., Ohorella, N.R. (2019). The Power of "Instagramable" in Destination Branding: Jakarya Millenila Tourist Case Study. *Prosiding COMNEWS 2019*. Hal 328-337.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R.C., Sari, S.R., Wibowo, I.A., Made, Pande PW. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249.

- Osterwalder A., Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rangkuti F. (2005). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis – Orientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., Kartika, L.C. (2018). Motivasi dan Perilaku Wisata Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis*, 13(1), 47-58
- Supratman, L.P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60
- Tjahyadi, R.A (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35-45. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v5i2.231>
- Wiridjati, W. dan Roesman, R.R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290. Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wiweka, K., Wachyuni, S.S., Rini, N.A., Adyana, IN., Adnyana, P.P. (2019). Perilaku Wisatawan Generasi Milensial di Jakarta pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 313-334
- Zulfadli, Wahjuadi, D. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampong Wisata. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2503 - 2510