
**ECO-EDUTOURISM: MEMBANGUN MODEL BISNIS INOVATIF UNTUK
KEBERLANJUTAN DESA WISATA ALAM ENDAH**

Oleh

Irfan Taufik Risda^{1*}, Elly Malihah², Rini Andari³^{1,2,3}Universitas Pendidikan IndonesiaEmail: ^{1*}irfanrisda@student.upi.edu**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan model bisnis *eco-edutourism* di desa Alam Endah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Studi kasus dilakukan di desa Alam Endah yang merupakan desa wisata di Kabupaten Bandung serta mendapatkan juara kedua pada even Anugrah Desa Wisata (ADWI). Hasil dari penelitian ini adalah pemetaan model melalui sembilan balok *business model canvas* yang terdiri dari *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activities*, *key resource*, *key partner* dan *cost structure*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan analisis yang lebih mendalam melalui *value proposition canvas*, *SWOT*, *VRIO* dan *Five Porter's* agar pemetaan model bisnis *eco-edutourism* lebih komperhensif dan dapat menjadi pedoman bagi desa Alam Endah ataupun desa wisata lainnya dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: Pariwisata Berkelanjutan ; Model Bisnis ; *Eco-edutourism*

PENDAHULUAN

Istilah VUCA menggambarkan lingkungan yang semakin fluktuatif, kompleks dengan ketidakpastian tinggi, terutama adanya kenormalan baru. Di mana ada tantangan dengan perilaku konsumen yang baru, disrupsi di setiap lini, dan banyaknya kompetitor yang sulit diprediksi. VUCA adalah era di mana perubahan terjadi dengan sangat cepat, bahkan perubahan itu dapat menciptakan kekacauan dalam satu sistem jika orang yang menjalankan sistem tidak berinovasi lebih kreatif (Kennedy, 2020). Pandemi Covid-19 merupakan salah satu tantangan dunia dalam menghadapi perubahan yang cepat, ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas.

Salah satu strategi Kemenparekraf dalam menghadapi pandemi yaitu melalui pembangunan desa wisata. Pembangunan desa wisata merupakan pilar terpenting dari pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan RPJMN 2020-2024, Kemenparekraf menargetkan 244 desa wisata

yang telah tersertifikasi (www.Kemenparekraf.go.id). Untuk menjadikan destinasi wisata sebagai destinasi kelas dunia, kemenparekraf mengadakan *event* yang diberinama Anugrah Desa Wisata (ADWI). Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan perkembangan desa wisata menjadi desa yang berkelanjutan yang mana diharapkan desa wisata memiliki nilai yang kompetitif untuk mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Desa Alam Endah merupakan salah satu desa wisata yang meraih juara kedua pada kategori desa wisata digital pada *event* ADWI (www.tribunjabartravel.com). Desa Alamendah adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pihak pengelola memanfaatkan potensi alam dan masyarakat untuk melakukan inovasi secara bertahap melalui *masterplan* tata ruang/lahan. Potensi yang ingin di kembangkan adalah kegiatan aktifitas kehidupan sehari hari didesa Alamendah

seperti kegiatan berkebun dengan komoditas yang ingin ditonjolkan: buah tin, teh tin, kopi, sayuran, strawberry, jeruk bali, buah pepaya, peternakan sapi perah, usaha home industri seperti industri makanan olahan kulit jeruk bali, manisan papaya, manisan strawberry dan seni budaya seperti pencak silat. Wisata edukasi berbasis ekowisata merupakan salah satu kemenarikan yang ditawarkan oleh desa alam endah melalui pengemasan paket wisata Alam Endah Trip.

Sebagai sarana infrastruktur pendukung dibutuhkan *information center* sebagai tempat wisatawan mendapatkan informasi, bangunan hall atau auditorium penerima pengunjung sekaligus sebagai kantor operasional, sarana prasarana fasilitas umum seperti toilet umum, pembenahan *homestay*. Selain sarana prasarana fisik penguatan disisi sumber daya manusia juga dilakukan karena pengelolaan desa wisata membutuhkan sumberdaya manusia yang terampil dalam mengelola desa wisata (Nur et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua pokdarwis desa Alam Endah Kang Wendy mengatakan pentingnya memetakan strategi berkelanjutan yang dapat dikomunikasikan kepada *stakeholder* terutama untuk mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuan. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder, 2010).

Eco-edutourism muncul sebagai alternatif pengembangan model bisnis yang sesuai dengan karakteristik dan potensi desa wisata. Hal tersebut adalah pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan, melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk lokal dengan mengintegrasikan alam, pendidikan, dan pariwisata (Kusdiyanti et al., 2022). Belum adanya penelitian terkait pemetaan model bisnis *eco-edutourism* di desa Alam Endah (Nur et al., 2021; Oktaria et al., 2021). Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini

bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis *eco-edutourism* di desa Alam Endah yang merupakan urgensi dari penelitian ini. Pembuatan model bisnis ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk desa Alam Endah atau desa wisata lainnya dalam mengembangkan *eco-edutourism*.

LANDASAN TEORI

Pariwisata Berkelanjutan

Bahasan mengenai pengembangan konsep pariwisata berkelanjutan mulai ditanggapi secara serius untuk dirumuskan pada The United Nation 70th Assembly pada tahun 2017 yang ditetapkan juga sebagai *The International Year of Sustainable Tourism for Development* (UNTWO, 2017). Konsep pariwisata berkelanjutan ini hadir sebagai penyeimbang, memberi pandangan baru pendekatan kegiatan kepariwisataan juga merupakan sebuah usaha untuk menjaga dan menjunjung nilai-nilai etika budaya, sosial, kearifan lingkungan dan masyarakat agar keberlanjutan akan tetap terjaga (Arida, 2016). Dalam bahasan mengenai pariwisata berkelanjutan hal yang menjadi titik berat adalah bagaimana sektor pariwisata akan bermanfaat positif untuk meningkatkan kesejahteraan bersama dengan manfaat adil dan merata kepada semua pihak yang terlibat namun dengan tidak mengorbankan lingkungan, sosial dan budaya. Kelestarian dan keseimbangan sumber daya sebagai bahan pembangunan serta kebertanggung jawaban dalam menggunakan dan mengelola aspek-aspek diatas untuk keberlanjutan hingga masa mendatang adalah inti dari kegiatan pariwisata berkelanjutan ini (Asmin, 2018).

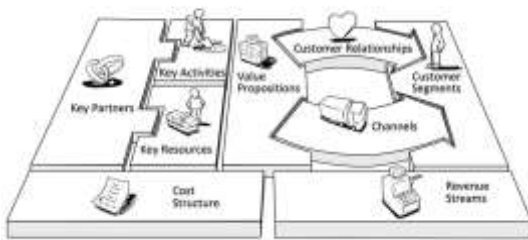
Eco-edutourism

Konsep *eco-edutourism* merupakan gabungan konsep ekowisata dan eduwisata dimana wisatawan dapat menikmati suasana keindahan alam dan mendapatkan pendidikan tentang cara melestarikan lingkungan berdasarkan keterlibatan sosial (Santoso et al., 2019). Konsep tersebut dilatarbelakangi

dengan menjaga keanekaragaman hayati dalam penghidupan kita. Dengan konsep *eco-edutourism* masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan (Kusdiyanti et al., 2022).

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap *value* (Osterwalder, 2010). Selain itu, menurut Sofjan Assauri (2013:153) yakni sebuah bisnis merupakan sebuah model yaitu gambaran miniatur yang mewakili fenomena yang akan dikembangkan dan merupakan abstraksi realitas komplek yang disederhanakan, sedangkan bisnis merupakan aktifitas yang dijalani oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menyediakan barang dan jasa. Menurut Osterwalder, (2010) BMC merupakan strategi manajemen yang digunakan untuk merancang rencana bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan dan keuangan.



Gambar 1 Elemen dalam *business model canvas* (Osterwalder, 2010)

BMC memiliki sembilan elemen seperti pada gambar 2.1 yang memiliki poin-poin penting dalam rencana bisnis organisasi/perusahaan, yaitu:

a. *Customer Segment*

Pelanggan merupakan focus utama dari bisnis yang mana perusahaan bisa memberi segmen berbeda yaitu berdasarkan *mass*

market, niche market, segmented, diversified dan *multi-sided platform*.

b. *Value Proposition*

Value Propositions adalah sebuah nilai yang diposisikan perusahaan untuk calon customer. Dapat dikatakan bahwa *value propositions* ini adalah nilai jual produk atau jasa sehingga customer dapat memilih produk atau jasa kami daripada kompetitor

c. *Channels*

Channel adalah cara untuk menjangkau customer dari berbagai media antara lain berupa *website, aplikasi, sales person, hingga online advertising*.

d. *Customer Relationship*

Salah satu cara terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga dibutuhkan kebijaksanaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, baik dari segi biaya maupun layanan.

e. *Revenue Stream*

Aliran pendapatan yang masuk ke perusahaan yang di dapat dari penjualan barang atau jasa, karena dalam menjalankan bisnis perusahaan ada biaya yang harus dipertimbangkan seperti produk, bahan baku dan tenaga kerja. Secara umumnya *revenue stream* ini adalah pemasukan yang sudah dikurangi dengan biaya-biaya yang sudah di keluarkan.

f. *Key Resource*

Merupakan daftar sumber daya yang harus direncanakan, serta menjadi asset yang penting agar aktifitas bisnis dapat berjalan lancar dan terkontrol dengan baik.

g. *Key Activities*

Mencakup semua aktifitas yang berkaitan dengan sebuah produk untuk mendapatkan hasil dari bisnis, yang perlu diukur efektivitasnya seetiap waktu, selain itu *key activities* dapat menghasilkan proporsi nilai.

h. *Key Partner*

Elemen penting yang sangat berpengaruh dalam konsistensi dan berkelanjutan bisnis dalam periode waktu yang lama. *Key partners* ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan

efektifitas dari *key activities* yang telah dibuat sebelumnya.

i. *Cost Structure*

Struktur yang perlu dipantau dan diperlihatkan agar bisnis tetap efisien dalam perjalanannya untuk mendapatkan *revenue*. *Cost structure* dapat membantu bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan meminimalkan resiko kerugian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui strategi studi kasus. metode penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah dan penelitian yang dilakukan dengan metode ini dilakukan pada status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang. Sedangkan Moleong (Moleong, 2005) menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas, menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang disesuaikan dengan kenyataan lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Unit analisis pada penelitian ini yaitu desa Alam Endah dengan narasumber yang terdiri dari satu orang sebagai ketua dan dua orang anggota pokdarwis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji validitas

keabsahan data dilakukan triangulasi Teknik. Triangulasi teknik merupakan pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memeriksa data pada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda (Moleong, 2005). Teknik analisis dilakukan melalui implementasi konsep *business model canvas* berdasarkan data yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Model Bisnis *Eco-edutourism* di Desa Alam Endah

Proses pemetaan model bisnis dilakukan melalui identifikasi elemen dari sembilan balok BMC dan melibatkan hasil wawancara bersama narasumber yaitu ketua dan anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Desa Alam Endah. Berdasarkan hasil analisis data, berikut hasil pemetaan model bisnis *eco-edutourism* pada gambar 4.1

Gambar 4.1 Model Bisnis *Eco-edutourism*

Blok Kanvas	Pemetaan Business Model Canvas
<i>Customer segment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Siswa dan mahasiswa • Keluarga • Wisatawan domestic dan internasional • Instansi pemerintah
<i>Value proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keindahan bentang alam Desa Wisata Alam Endah • Integrasi kehidupan masyarakat, kesenian, perkebunan, pertanian peternakan dan UMKM • Berbagai paket wisata
<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Media sosial • Brosur • <i>Salesman</i>
<i>Customer relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Live Instagram • WA grup
<i>Revenue streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan paket wisata • Penjualan produk UMKM • Jasa pemandu wisata

Key resources	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya alam • Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) • Masyarakat desa • Infrastruktur pariwisata
Key activities	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Menjalinkan kerjasama dengan <i>stakeholders</i> • Implementasi Rencana Kerja Tahunan
Key partner	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Akademisi • Praktisi bisnis • Komunitas lokal • Media masa
Cost structure	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pemasaran • Biaya operasional kantor • Biaya infrastruktur

Segmen pasar yang menjadi target dari desa Alam Endah yaitu siswa dan mahasiswa, keluarga, wisatawan domestic dan internasional serta instansi pemerintahan. Segmen yang paling potensial yaitu siswa dan mahasiswa dikarenakan luasnya *market* tersebut serta diadakannya program *study tour* setiap tahun di beberapa instansi pendidikan. Pemilihan segmen pelanggan yang tepat merupakan kunci sukses bisnis, terutama dalam penyusunan business model canvas (Braun et al., 2021; Hamwi et al., 2021).

Keindahan bentang alam Desa Alam Endah, integrasi kehidupan masyarakat, kesenian, perkebunan, pertanian, peternakan dan UMKM setempat serta berbagai paket wisata yang tersedia menjadi *value* pembeda desa Wisata Alam Endah dibandingkan destinasi lainnya. Bentang alam yang indah serta iklim sejuk merupakan kemenarikan dari desa ini yang mana terletak di daerah dataran tinggi serta terdapat destinasi terkenal yaitu Kawah Putih dan Ranca Upas. Berbagai *value* tersebut cocok ditawarkan melalui *eco-edutourism* kepada target pasar dikarenakan sesuai dengan wisata minat khusus. Berbagai

paket wisata yang disediakan difokuskan pada wisata pendidikan dan agro yang dikemas secara bertanggung jawab sehingga diharapkan berkelanjutan.

Untuk menyampaikan *valuenya*, desa Alam Endah memiliki website yang menyediakan informasi terkait desa tersebut yang bisa diakses melalui www.desaalamendah.com. Keaktifan desa Alam Endah dalam menciptakan konten-konten menarik melalui Instagram dan Tiktok menjadi salah satu strategi pemasaran guna mendatangkan wisatawan. Desa Alam Endah juga menyediakan brosur paket wisata yang menarik baik berupa digital dan non digital. Melalui pihak *salesman* desa Alam Endah aktif untuk melakukan penyampaian produk melalui *telemarketing* ataupun *direct selling* ke beberapa instansi seperti pemerintahan dan sekolah ataupun perguruan tinggi.

Cara desa Alam Endah dalam mempertahankan hubungannya dengan para wisatawan yaitu pihak dengan cara melakukan pengumpulan kontak wisatawan dan diintegrasikan melalui aplikasi *Whatsapp* (WA) serta mengajak wisatawan untuk *memfollow* akun Instagram desa Alam Endah. Melalui WA dan Instagram, desa Alam Endah melakukan *live* secara berkala untuk terus menyampaikan informasi terbaru seputar keadaan desa, promo-promo ataupun kehidupan masyarakat. Aliran pendapatan yang didapatkan oleh desa Alam Endah yaitu melalui penjualan paket wisata serta produk produk UMKM setempat. Tak hanya itu, pendapatan melalui jasa pemandu wisata juga menambah ekonomi desa tersebut.

Aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan *value* desa Alam Endah salah satunya yaitu melalui strategi promosi. Selain itu pihak pokdarwis selalu melakukan Kerjasama dengan pihak-pihak seperti pemerintahan, akademisi, praktisi bisnis, komunitas dan media massa serta masyarakat sekitar. Tak hanya itu, pihak desa Alam Endah pun selalu ikut dalam pelatihan yang diadakan

dari instansi pemerintahan atau pendidikan. Pokdarwis desa Alam Endah setiap tahunnya Menyusun rencana kerja tahunan demi membuat inovasi serta menjalankan strategi desa wisata secara focus.

Sumber daya yang dimiliki desa Alam Endah yaitu sumber daya alam, Pokdarwis, Masyarakat desa, serta berbagai infrastruktur pariwisata seperti *Tourism Information Center* menjadi pembeda dari desa wisata lainnya. Melalui hal inilah wisatawan dapat menanyakan segala bentuk informasi seputar desa Alam Endah. Kolaborasi pentahelix yang dilakukan desa Alam Endah membantu pengembangan desa tersebut. Melalui kolaborasi bersama pemerintahan, akademisi, praktisi bisnis, komunitas dan media masa inilah yang dapat menyokong penerapan *eco-edutourism* yang ada desa Alam Endah sehingga lebih baik kedepannya.

Cost structure atau beban yang dikeluarkan untuk penerapan *eco-edutourism* yaitu biaya pemasaran, biaya operasional kantor dan biaya perbaikan atau pembangunan infrastruktur. Penting bagi desa Alam Endah dalam mengatur beban biaya sehingga dapat meminimalisir kerugian yang dapat ditimbulkan.

KESIMPULAN

Penerapan *eco-edutourism* merupakan langkah yang tepat untuk memaksimalkan potensi yang terdapat di Desa Wisata Alam Endah melalui formulasi model bisnis. Pemetaan model bisnis *eco-edutourism* melalui BMC dilakukan untuk mempermudah pihak desa Alam Endah dalam melakukan inovasi dikarenakan kanvas model ini lebih fleksibel dalam menghadapi era VUCA. Kekurangan penelitian ini yaitu belum mendalamnya analisis yang dilakukan seperti belum terdapatnya analisis SWOT, VRIO, Five Porter dimana analisis tersebut dapat membantu model bisnis *eco-edutourism* lebih spesifik dan terarah. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan *value proposition canvas* agar memperjelas

mengenai produk atau jasa, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga kita dapat menciptakan value untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.
- [2] Asmin, F. (2018). *Buku Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai dari Konsep Sederhana*. <https://www.researchgate.net/publication/323309174>
- [3] Kennedy, P. S. J. (2020). *Vuca Dalam New Normal*.
- [4] Kusdiyanti, H., Febrianto, I., Wijaya, R., & Agustina, N. I. (2022). *The Innovation of sustainable business model in eco-edutourism: a way for creating society 5.0*. 14(2), 177–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p177-191>
- [5] Moleong, L. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- [6] Nur, A., Gunawan, S., Rahardjo, S., Amelia, M. T. K. P., & Ds, M. (2021). *Penguatan Pengelolaan Potensi Desa Wisata Alamendah melalui Perencanaan Masterplan Tata Ruang / Guna Lahan*. 1–4.
- [7] Oktaria, D., Ruriawan, M. F., Yasirandi, R., Makky, M. Al, Andrade, P. E., Zahib, M. A., Informatika, F., Telkom, U., & Telekomunikasi, J. (2021). *PENGEMBANGAN PLATFORM DAN KONTEN PETA WISATA DESA ALAMENDAH*. 2019–2022.
- [8] Osterwalder, A. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- [9] Santoso, A. B., Kurniawan, E., & Syifauddin, M. (2019). *The Development Of Eco-Edutourism Village In Mangrove Tapak Forest Area, Tugurejo, Tugu Sub-District As A Community-Based Tourism*. 313(ICoRSIA 2018), 328–333.

.....
<https://doi.org/10.2991/icorsia-18.2019.79>

- [10] Sugiyono. (2017). *prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive.com).pdf.*

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN