

## **ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS TERHADAP KAMPUS SEBAGAI POTENSI DAYA TARIK WISATA EDUKASI**

**(Studi Kasus: Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat)**

*(Business Canvas Model Analysis Of University Potential As Educational Tourism  
Attraction*

*Case Study: Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat)*

**<sup>1</sup>NATASHA INDAH RAHMANI, <sup>2</sup>KANIA SOFIANTINA RAHAYU**

<sup>1,2</sup>Sekolah Vokasi IPB, Jl Kumbang No. 14, Kota Bogor

**E-mail : natashaindah@apps.ipb.ac.id**

Diterima : 1 Juli 2022/Disetujui : 26 Desember 2022

### **ABSTRACT**

*Educational tourism is a branch of tourism that combines recreation with learning. Several campuses in the world have implemented educational tourism that take place on campus and other public places that has the purpose to increase regional income of an area as well as recreation for the tourist. SV IPB has the potential to become an edutourism destination but currently there is no business model that can explain how the tourism program will be run in a sustainable manner. The primary data collection method in the form of interviews was conducted with related actors and then analyzed using the 6A tourism component method, stakeholder analysis and analysis. BMC (Business Model Canvas). Several related actors involved in this program involve various kinds of collaboration, both from the vocational school and from the government and private sectors. Starting from the Lecturer Team and the Deputy Dean of Infrastructure who have high influence and interest because they are directly involved in managing tourist sites and making tourism programs to the Department of Transportation and the Hospitality Industry which has an important role but does not have much power in this program. Based on the 9 components in this business model, 5 of which are existing components and already running well in the destinations while the other 4 components are still forms as plans that need further analysis after the pilot project implemented.*

**Key words: Educational tourism, business model canvas, stakeholder analysis**

### **ABSTRAK**

Wisata Edukasi merupakan salah satu cabang dalam kepariwisataan yang menggabungkan rekreasi dengan pembelajaran. Beberapa kampus di dunia memiliki kegiatan wisata edukasi yang bertempat di kampus maupun tempat-tempat publik lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan sebuah daerah sekaligus berekreasi. Sekolah Vokasi IPB memiliki potensi untuk menjadi destinasi *edutourism* namun saat ini belum ada model bisnis yang bisa menjelaskan bagaimana program wisata akan dijalankan secara berkelanjutan. Metode pengambilan data primer berupa wawancara dilakukan kepada aktor terkait dan selanjutnya dianalisis dengan metode komponen pariwisata 6A,

*stakeholder analysis* dan analisis BMC (*Business Model Canvas*). Program ini melibatkan beberapa aktor terkait dari berbagai macam kolaborasi, baik dari pihak sekolah vokasi maupun dari sisi pemerintahan dan sektor privat. Aktor-aktor tersebut terdiri dari Tim Dosen dan Wakil Dekan Sarana Prasarana yang memiliki pengaruh dan kepentingan tinggi karena terlibat langsung dalam pengelolaan lokasi wisata dan pembuatan program wisata serta Dinas Perhubungan dan Industri Perhotelan yang memiliki peran penting tapi tidak terlalu memiliki kekuatan dalam program ini. Dari 9 komponen pada bisnis model ini, 5 diantaranya merupakan komponen yang telah ada dan sudah berjalan dengan baik sedangkan 4 komponen lainnya masih berupa rencana yang perlu di analisis lebih lanjut setelah dilakukan *pilot project*.

**Kata kunci : Wisata edukasi, bisnis model kanvas, analisis pemangku kepentingan**

## PENDAHULUAN

Wisata Edukasi merupakan salah satu cabang dalam kepariwisataan yang menggabungkan rekreasi dengan pembelajaran. Beberapa kampus di dunia memiliki kegiatan wisata edukasi yang bertempat di kampus maupun tempat-tempat publik lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan sebuah daerah sekaligus berekreasi. Berdasarkan data Renstra SV IPB 2019-2023, Sekolah Vokasi memiliki total luas 191.482 m<sup>2</sup> berupa sarana laboratorium yang berpotensi sebagai sarana pengembangan wisata. Sekolah Vokasi seharusnya bisa memanfaatkan total 5.822.681 jumlah wisatawan nusantara yang memasuki Kota Bogor tahun 2017, yang mana jumlah wisatawan ini merupakan jumlah wisatawan tertinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sebanyak 2.672.849 jumlah ini menurun sebesar 47,49% dibandingkan tahun 2017 yang merupakan era sebelum adanya pandemi covid. Pemulihan pasca covid, pemerintah daerah Kota Bogor khususnya Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor menargetkan sejumlah total 4 juta wisatawan pada tahun 2022 sebagai bentuk pemulihan aktivitas pariwisata setelah pandemi. Jika dilihat dari total jumlah wisatawan yang ada di Bogor, total turis yang ada merupakan potensi turis yang bisa diambil untuk pemanfaatan kegiatan eduwisata di Kota Bogor. Saat ini pemanfaatan sarana dan prasarana kampus sebagai daya tarik wisata baru dilaksanakan oleh Kampus IPB Dramaga, dan belum dilakukan dan terintegrasi dengan kampus Sekolah Vokasi IPB.

Program Studi Ekowisata merupakan salah satu program studi yang memiliki satu mata kuliah yang mempraktikkan bagaimana pemanfaatan sarana dan prasarana kampus sebagai sarana *edutourism* pernah mencoba membuat kegiatan kunjungan masyarakat umum untuk berwisata ke kampus. Meskipun untuk saat ini sudah beberapa kali program studi Ekowisata mengadakan beberapa kegiatan kunjungan ke kampus, namun pelaksanaannya belum bisa terkoordinasi dengan baik karena kendala kelembagaannya belum terbentuk dengan baik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, meski terlihat bahwa Sekolah Vokasi IPB memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi salah satu daya tarik wisata namun perlu aksi lebih lanjut untuk membuat program wisata ini berhasil dan bermanfaat. Kota Bogor, khususnya pada lokasi kampus Sekolah Vokasi IPB meskipun sudah menjadi potensi sebuah destinasi wisata eduwisata namun

sebuah destinasi tanpa model bisnis yang di definisikan akan sulit diwujudkan (Debrali & Mitroska, 2019). Pembuatan program tur wisata kampus ini merupakan satu bentuk memanfaatkan potensi daya tarik sarana dan prasarana yang ada di Sekolah Vokasi dengan optimal. Sebuah perencanaan dan pemasaran yang baik dalam membangun sebuah destinasi merupakan salah satu aspek keberlanjutan yang bisa dilakukan sebuah destinasi tanpa menghancurkan sumberdaya yang telah ada (Clarke dan Godfrey 2000), dalam hal ini salah satu tahapan awal dalam perencanaannya adalah membuat model bisnis.

Untuk dapat membuat kampus Sekolah Vokasi menjadi tempat wisata, perlu dibuat proses bisnis yang bisa menjelaskan bagaimana program wisata akan dijalankan. Dalam mendukung pembuatan analisis proses bisnis perlu dipetakan terlebih dahulu bagaimana aktor-aktor yang terkait memiliki pengaruh dan kepentingan terhadap keberjalanan program wisata. Menurut Bibin, Vitner & Imran (2018) dalam pelaksanaan kegiatan wisata, beberapa aktor kunci merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai perencanaan ke arah yang lebih lanjut seperti pembuatan program wisata serta desain fasilitas. Aktor kunci atau pemangku kepentingan adalah aktor dengan kepentingan atau kepentingan yang berkaitan dengan masalah atau masalah bersama bisa berbentuk individu, kelompok, atau sebuah organisasi yang secara langsung bisa dipengaruhi oleh tindakan yang diambil orang lain untuk memecahkan sebuah masalah (Jamal dan Stronza 2009).

Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk membentuk sebuah kerangka bisnis melalui analisis pemangku kepentingan dan model kanvas bisnis dalam optimalisasi pemanfaatan kampus sekolah vokasi sebagai daya tarik wisata edukasi yang selanjutnya diharapkan bisa dikembangkan dan diimplementasikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Lingkungan Kampus Sekolah Vokasi IPB pada rentang waktu Juli hingga Agustus Tahun 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari hasil penelitian, laporan dan publikasi lainnya. Sumber data sekunder tersebut diperoleh dari Sekolah Vokasi IPB. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Metode pengambilan data primer berupa wawancara dilakukan kepada Ketua Program Studi Ekowisata, Dosen matakuliah Teknik Interpretasi, Staff Sekolah Vokasi, sedangkan observasi dilakukan ke lokasi daya tarik wisata yang ada di Sekolah Vokasi. Hasil dari pengambilan data kemudian akan dianalisis dengan melihat metoda komponen pariwisata 6A, *stakeholder analysis* dan analisis BMC (*Business Model Canvas*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pengembangan sebuah destinasi wisata, terdapat beberapa konsep yang mendasari sebuah tempat menjadi tempat destinasi wisata. Konsep 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) merupakan konsep dasar bagaimana sebuah destinasi terbentuk. Konsep ini terus berkembang seiring dengan berjalannya

waktu hingga menjadi konsep yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat saat ini. Berdasarkan Muthuraman dan Al Haziazi (2019), terdapat konsep 6A dalam pengembangan destinasi pariwisata yaitu sebagai berikut:

- (1). Atraksi yang dapat berupa sumber daya alam seperti pegunungan; buatan seperti taman hiburan; atau budaya seperti festival musik;
- (2). Aksesibilitas adalah keseluruhan sistem transportasi dalam destinasi yang terdiri dari rute yang tersedia, terminal yang ada, dan transportasi umum yang memadai;
- (3). Amenitas mencirikan semua layanan yang memfasilitasi masa inap yang nyaman, yaitu akomodasi, keahlian memasak, dan kegiatan rekreasi;
- (4). *Available Packages/Paket* yang tersedia mengacu pada ketersediaan paket layanan oleh perantara untuk mengarahkan perhatian wisatawan ke fitur unik tertentu dari masing-masing destinasi;
- (5). Aktivitas mengacu pada semua aktivitas yang tersedia di lokasi destinasi yang terutama memicu wisatawan untuk mengunjungi destinasi; dan
- (6). *Ancillary Services/Jasa Penunjang* adalah jasa penggunaan sehari-hari yang tidak ditujukan terutama untuk wisatawan seperti bank, jasa pos, dan rumah sakit.

Model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan bagaimana aktivitas di dalamnya menciptakan sebuah nilai yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Baumassepe 2017). Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation* (2014) menciptakan sebuah framework yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menggambarkan bisnis kita yaitu Model Bisnis Kanvas. Sebuah model bisnis adalah salah satu cara untuk memperdalam masing-masing komponen dalam sebuah bisnis (Stefan dan Richard 2014). Model Bisnis Kanvas merupakan model bisnis yang dituang ke dalam visual gambar dan dibagi menjadi 9 Aspek Bisnis. Bisnis model kanvas merupakan salah satu alat yang bisa digunakan para aktor untuk lebih mudah memahami sebuah proses bisnis (Wingit *et al.* 2018). Sebelum menganalisa bagaimana kerangka bisnis model yang bisa ditawarkan, terlebih dahulu kita perlu menganalisis bagaimana sumberdaya yang dimiliki dilihat dari aspek atraksi, akomodasi, amenitas hingga aktor-aktor mana saja yang terlibat dalam bisnis ini. Menurut Bibin *et al.* (2018) dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata beberapa aktor kunci perlu menjadi perhatian. Aktor-aktor yang terlibat dalam sebuah kegiatan pariwisata bisa terdiri dari pemerintah daerah, masyarakat dan komunitas. Pada kasus destinasi pariwisata pantai di Kota Palopo menurut Bibin *et al.* (2018) terdapat 9 aktor yang terlibat yaitu Dinas Pariwisata dan Budaya, Dinas Kelautan dan Perikanan, BAPPEDA Kota Palopo, Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya Kota Palopo, Dinas Lingkungan Hidup, Salokoe *Headman*, Komunitas Sadar Wisata Alam dan Pecinta Lingkungan Kota Palopo, NGO Wallacea, dan Masyarakat. Dari 9 pemangku kepentingan tersebut yang termasuk dalam pelaku utama terdiri dari Dinas Pariwisata, Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Palopo, Bapedda Kota Palopo, Dinas Lingkungan Hidup Kota Palopo, Dinas Tata Ruang dan Cipta Karya Kota Palopo, Desa Salokoe dan NGO Wallacea. Pemangku kepentingan

adalah aktor dengan kepentingan atau kepentingan yang berkaitan dengan masalah atau masalah bersama bisa berbentuk individu, kelompok, atau organisasi “yang secara langsung dipengaruhi oleh tindakan yang diambil orang lain untuk memecahkan masalah tersebut” Jamal dan Stronza (2009).

*Stakeholder* (Pemangku Kepentingan) adalah orang yang mendapatkan manfaat dari hasil sebuah proses perencanaan atau proyek dan seringkali memiliki kepentingan yang kuat dari sisi politik. Menurut Aas, Ladkin dan Fletcher (2005) dikatakan bahwa dalam pengembangan destinasi baru, kolaborasi antar aktor merupakan salah satu aktivitas kunci dalam mewujudkannya. Pentingnya analisis *stakeholder* ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan dan kepentingan dari pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan ini. Dalam menganalisa pemangku kepentingan ini ada beberapa instrumen yang digunakan yaitu tabel peran seperti tersaji pada Tabel 1.

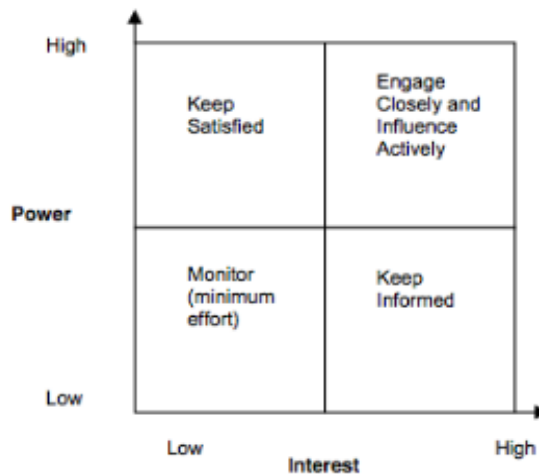
Tabel 1 Analisis Peran Pemangku Kepentingan

Private Sector Stakeholders	Public Sector Stakeholders	Civil Society Stakeholders
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperate and business</li> <li>• Business Associations</li> <li>• Professional bodies</li> <li>• Individual business leader</li> <li>• Financial Institutions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministers and Advisors</li> <li>• Civil Servants</li> <li>• Legislative</li> <li>• Political Parties</li> <li>• Local Government/Council</li> <li>• Military</li> <li>• Quangos and Commisions</li> <li>• International Bodies (World Bank, UN)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media</li> <li>• Churches/Religion</li> <li>• Schools and Universities</li> <li>• Social movements and Advocacy</li> <li>• Trade Unions</li> <li>• National NGOs</li> <li>• International NGOs</li> </ul>

Sumber: ODI, 2009.

Pada Tabel 1 dijelaskan mengenai aktor-aktor mana saja yang berperan pada tiga kelompok yaitu sektor privat, sektor publik dan masyarakat setempat, dimana sebuah perusahaan dan lembaga keuangan akan dikategorikan kedalam sektor privat sedangkan NGO, media dan kampus tergolong krdalam kelompok aktor masyarakat setempat. Dalam melihat berapa besar kepentingan dan pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing *stakeholder* dalam sebuah proyek atau kegiatan. Kepentingan dan pengaruh tersebut dapat dilihat melalui matriks pada Gambar 1 yang membagi kategori pemangku kepentingan menjadi empat kuadran yaitu:

- Kuadaran I: kepentingan tinggi – pengaruh rendah.
- Kuadaran II: kepentingan tinggi – pengaruh tinggi.
- Kuadaran III: kepentingan rendah – pengaruh tinggi.
- Kuadaran IV: kepentingan rendah – pengaruh rendah.



Gambar 1 Contoh Matriks Pengaruh dan Kepentingan

Pada perencanaan pengembangan destinasi wisata Kampus Sekolah Vokasi, terdapat beberapa aktor-aktor yang terlibat dalam prosesnya. Agar bisa lebih mudah dalam mengidentifikasi aktor-aktor mana saja yang terlibat, dilakukan pendekatan melalui model 6A yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 Identifikasi Peran Pemangku Kepentingan Program Eduwisata dengan Model 6A

Kategori	Aktor	Peran
Atraksi	Wakil Dekan Sarana Prasarana Sekolah Vokasi-IPB	Penyedia dan Penanggung Jawab Bangunan Sarana dan Prasarana Sekolah Vokasi yang bisa dimanfaatkan sebagai potensi atraksi.
	Tim Dosen Mata Kuliah Teknik Interpretasi	Penanggungjawab aktivitas mahasiswa prodi ekowisata yang terkait dengan pemanfaatan sarana prasarana.
	Ketua Prodi Peternakan, Perikanan, Agrikultur, Kedokteran Hewan, Komunikasi	Pemilik potensi-potensi atraksi seperti kandang kambing, kandang sapi, kandang ayam, kolam ikan, <i>Green House</i> , klinik hewan, Ruang Audio Visual, Home Theater.
Aksesibilitas	Satpam dan Keamanan Kampus	Penataan parkir kendaraan di lingkungan kampus.
	Dinas Perhubungan Kota Bogor	Penyedia trayek angkutan umum yang melewati wilayah kampus dan prasarana pelengkapanya seperti halte dan rambu-rambu.

Kategori	Aktor	Peran
Amenitas	Industri Perhotelan	Penyedia tempat penginapan untuk kalangan menengah-atas
	Masyarakat penyedia penginapan	Penyedia tempat penginapan untuk kalangan menengah-bawah.
	Wakil Dekan Sarana Prasarana Sekolah Vokasi-IPB	Penyedia dan penanggung jawab bangunan sarana dan prasarana Sekolah Vokasi yang bisa dimanfaatkan sebagai potensi atraksi.
Available Package	Mahasiswa Mata Kuliah Teknik Interpretasi	Pelaku pengembangan program-program wisata kampus.
Aktivitas	Mahasiswa Mata Kuliah Teknik Interpretasi	<i>Guide</i> dalam tur program-program wisata kampus.
	Turis	Target yang dituju untuk menikmati program-program wisata kampus.
<i>Ancillary Service</i>	Industri makanan	Penyediaan tempat makan untuk kebutuhan selama kegiatan berwisata.

Pada tabel 2 terlihat bagaimana apda masing-masing komponen model pariwisata 6A memiliki beberapa aktor atau pemangku kepentingan yang memiliki peran masing-masing. Komponen atraksi merupakan komponen yang memiliki aktor dengan jumlah paling banyak. Identifikasi aktor yang sudah dilakukan pada tabel 2 selanjutnya akan dianalisis untuk melihat bagaimana pengaruh dan kepentingan pada masing-masing aktor (Tabel 3). Analisis pengaruh dan kepentingan ini dilakukan sebagai dasar untuk membuat matriks pengaruh kepentingan sesuai dengan gambar 1. Dalam hal ini, aktor dikatakan memiliki pengaruh apabila kebijakan dan aksinya akan mempengaruhi sistem *edutourism* yang akan dibuat, sedangkan seorang aktor akan dikatakan memiliki kepentingan yang penting apabila aktor tersebut mendapatkan dampak dari adanya kegiatan *edutourism* tersebut.

Tabel 3 Pengaruh dan Kepentingan Analisis Peran Pemangku Kepentingan Program Eduwisata

Aktor	Pengaruh ( <i>Power</i> )	Kepentingan ( <i>Interest</i> )
Wakil Dekan Sarana Prasarana Sekolah Vokasi-IPB	Pengaruh	Penting
Tim Dosen Mata Kuliah Teknik Interpretasi	Pengaruh	Penting
Ketua Prodi Peternakan, Perikanan, Agrikultur, Kedokteran Hewan, Komunikasi	Pengaruh	Tidak Penting
Satpam dan Keamanan Kampus	Tidak Pengaruh	Tidak Penting
Dinas Perhubungan Kota Bogor	Tidak Pengaruh	Penting
Industri Perhotelan	Tidak Pengaruh	Penting

<b>Aktor</b>	<b>Pengaruh (Power)</b>	<b>Kepentingan (Interest)</b>
Masyarakat penyedia penginapan	Tidak Pengaruh	Penting
Mahasiswa Mata Kuliah Teknik Intepretasi	Tidak Pengaruh	Penting
Turis	Pengaruh	Penting
Industri makanan	Tidak Pengaruh	Penting

Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aktor yang memiliki pengaruh sekaligus memiliki kepentingan yaitu Wakil Dekan Bidang Sarana Prasaran Sekolah Vokasi IPB, Tim Dosen serta Turis. Posisi turis bisa menjadi penting dan berpengaruh karena aktivitas yang apapun yang dilakukan turis pada sebuah destinasi memiliki pengaruh besar akan keberlanjutan sebuah destinasi wisata (Cirjevki, 2019). Identifikasi pengaruh dan kepentingan ini dilakukan agar bisa dikelompokkan melalui empat kuadran analisis matrik *Analysis Stakeholder* terkait bagaimana posisi masing-masing aktor dalam kegiatan ini.

<b>Power</b>	<b>Low Interest High Power</b> Ketua Prodi Peternakan, Perikanan, Agrikultur, Kedokteran Hewan, Komunikasi	<b>High Interest High Power</b> Tim Dosen Mata Kuliah Teknik Intepretasi Wakil Dekan Sarana Prasarana Sekolah Vokasi-IPB Turis
	<b>Low Interest Low Power</b> Satpam dan Keamanan Kampus	<b>High Interest Low Power</b> Mahasiswa Mata Kuliah Teknik Intepretasi Dinas Perhubungan Kota Bogor Industri Perhotelan Masyarakat penyedia penginapan Industri makanan
		<b>Interest</b>

Gambar 2 Kuadran Analisis Peran Pemangku Kepentingan Program Eduwisata

Terdapat 9 Aspek bisnis yang dianalisis pada penelitian ini, yang disajikan pada *Business Model Canvas* Program Eduwisata (Gambar 3). Hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Customer segments*, menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Selain itu terdapat beberapa kriteria lain agar sebuah komunitas/kelompok disebut dengan segmen pasar yaitu:

- Turis/Pelancong Kota Bogor.



- Anak Sekolah Tingkat SMA/SMP yang hendak meneruskan studi ke Perguruan Tinggi.
- Anak SD/TK yang ingin wisata sekaligus belajar terkait hewan/perkebunan.

2. *Value proposition*, menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai unggul untuk segmen pelanggan yang spesifik. Sejalan dengan pendapat Baumassepe (2017), elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai unggul (*value proposition*) yang ditunjukkan dalam program ini adalah: (1) Kampus Sekolah Vokasi IPB yang merupakan kampus unggulan di Indonesia dan Asia Tenggara serta (2) Lokasi memiliki lahan luas dan dekat dengan destinasi wisata populer (Kebun Raya Bogor).

3. *Channel*, menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk mewujudkan nilai unggul tersebut. Saluran ini bukan hanya cara berkomunikasi, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai-nilai unggul produk/jasa tersebut kepada konsumen. Pada Kampus Sekolah Vokasi IPB terdapat beberapa channel berikut:

- Website Kampus IPB
- Website Kampus Sekolah Vokasi
- Media Sosial Kampus IPB, Sekolah Vokasi dan Ekowisata seperti Instagram, youtube dan facebook.

4. *Customer relationship*, program wisata ini membutuhkan *personal care*. Jenis dan kebutuhan wisata didasarkan dari hasil konsultasi antara calon pengunjung dan juga pengelola.

5. *Revenue stream*, menggambarkan uang tunai atau arus kas yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen atau sumber-sumber pendapatan yang akan kita peroleh dari model bisnis. Pada program ini terdapat dua skema yang memungkinkan untuk dijalani yaitu:

- Dana yang didapatkan dari biaya orang-orang melakukan perjalanan wisata seperti tiket masuk/tiket kunjungan.
- Pendapatan dinamis yang berasal dari pengajuan proposal kegiatan yang ditujukan kepada kampus.

6. *Key resources*, komponen sumber daya utama menggambarkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumberdaya yang dimaksud disini adalah sumber daya yang merupakan komponen agar bisnis dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya adalah sumber daya manusia, sumberdaya alam, teknologi, fisik dan lain sebagainya.

Sumber daya yang dimiliki Sekolah Vokasi IPB ini jika dilihat dari komponen 6A pariwisata adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Sumber Daya Wisata pada SV IPB.

Komponen	Komponen pada SV IPB
1) <b>Atraksi</b> yang dapat berupa sumber	1) <b>Atraksi</b> : Laboratorium kampus berupa

<p>daya yang menarik turis</p> <p>(2) <b>Aksesibilitas</b> adalah keseluruhan sistem transportasi dalam destinasi yang terdiri dari rute yang tersedia, terminal yang ada, dan transportasi umum yang memadai;</p> <p>(3) <b>Amenitas</b> mencirikan semua layanan yang memfasilitasi masa inap yang nyaman,</p> <p>(4) <b>Avaliable Packages/Paket</b> yang tersedia mengacu pada ketersediaan paket layanan oleh perantara untuk mengarahkan perhatian wisatawan ke fitur unik tertentu dari masing-masing destinasi;</p> <p>(5) <b>Aktivitas</b> mengacu pada semua aktivitas yang tersedia di lokasi destinasi.</p> <p>(6) <b>Ancillary Services/Jasa Penunjang</b> adalah jasa penggunaan sehari-hari yang tidak ditujukan terutama untuk wisatawan seperti bank, jasa pos, dan rumah sakit.</p>	<p>Ruang Radio, Ruang Audio Visual, Kandang Sapi, Kandang Kambing, Kolam Perikanan dan Studio Ekowisata</p> <p>(2) <b>Aksesibilitas:</b> Lokasi berada di Jalan Utama Kota Bogor, Terdapat halte Bus dan trotoar yang memadai untuk pejalan kaki</p> <p>(3) <b>Amenitas:</b> Terdapat mesjid, toilet yang nyaman serta tempat menginap sekitar lokasi dengan radius 1 kilometer.</p> <p>(4) <b>Avaliable Packages/Paket:</b> Belum Ada</p> <p>(5) <b>Aktivitas:</b> Potensi <i>Edutourism</i></p> <p>(6) <b>Ancillary Services/Jasa Penunjang</b> terdapat atm, klinik, tempat parkir dan rumah sakit sekitar lokasi.</p>
---	---

7. *Key activities*, aktivitas kunci menunjukkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat terealisasi dengan benar. Aktivitas ini merupakan kegiatan operasional yang harus dilakukan dalam menunjukkan nilai dan keunggulan produk/jasa yang diberikan. Aktivitas yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan program wisata edukasi di kampus Sekolah Vokasi adalah:

- *Tour Campus*, memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa.
- *Agroedutourism*, mengenalkan wisata edukasi dalam hal pertanian dan peternakan kepada anak-anak.

8. *Key partners*, Komponen yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang terlibat dalam bisnis model kita. Mitra adalah aktor yang berperan dalam hal mencapai tujuan optimasi operasional perusahaan kita, yang juga bisa berbentuk alih daya (*outsourcing*). Kemitraan ini meliputi:

- Kampus IPB Dramaga.
- Jasa penyedia paket-paket wisata di Kota Bogor.
- *Platform* media sosial sebagai sarana promosi.
- Jasa pengurus peternakan dan perkebunan.

9. *Cost structure*, komponen ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini akan menjelaskan biaya apa saja yang akan dikeluarkan ketika mengoperasikan model bisnis tersebut. Biaya ini dipergunakan untuk menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan kegiatan

operasional lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya (Keinberge, Thinnes & Thimmerman, 2014).

Terdapat dua komponen biaya pada program ini yaitu:

- Biaya tetap: biaya langganan web dan media sosial untuk media promosi, biaya proposal pembiayaan.
- Biaya variabel: Biaya kebersihan dan keamanan, biaya pakan ternak yang digunakan setiap aktivitas.

Perlu penelitian lebih lanjut untuk menentukan besaran pasti dalam rupiah biaya pada masing-masing biaya tetap dan biaya variable.

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampus IPB Dramaga</li> <li>- Jasa penyedia paket-paket wisata di Kota Bogor.</li> <li>- Platform media social sebagai sarana promosi</li> <li>- Jasa pengurus peternakan dan perkebunan.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tour Campus, memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa-</li> <li>-Edutourism, mengenalkan wisata edukasi dalam hal peternakan dan peternakan kepada anak-anak.</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Merupakan Kampus Unggulan di Indonesia dan Asia Tenggara</li> <li>-Memiliki lahan luas dan dekat dengan destinasi wisata populer (Kebun Raya Bogor)</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <p>Personal care, jenis dan kebutuhan wisata didasarkan dari hasil konsultasi antara calon pengunjung dan juga pengelola.</p>	<p><b>Customer Segment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Turis/Pelancong Kota Bogor</li> <li>-Anak Sekolah Tingkat SMA/SMP yang hendak meneruskan studi ke Perguruan Tinggi</li> <li>-Anak SD/TK yang ingin wisata sekaligus belajar terkait hewan/perkebunan</li> </ul>
<p><b>Key Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya tetap: biaya langganan web dan media social untuk media promosi, biaya proposal pembiayaan.</li> <li>- Biaya variabel: Biaya kebersihan dan keamanan, biaya pakan ternak yang digunakan setiap aktivitas.</li> </ul>		<p><b>Revenue Stream</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Didapatkan dari biaya orang-orang melakukan perjalanan wisata seperti tiket masuk/tiket kunjungan.</li> <li>- Pendapatan dinamis yang berasal dari pengajuan proposal kegiatan yang ditujukan kepada kampus.</li> </ul>		

Gambar 3 Business Model Canvas Program Eduwisata

## SIMPULAN

Sekolah Vokasi IPB memiliki banyak potensi daya tarik wisata yang berkaitan dengan agrowisata yang bisa memberikan edukasi kepada para wisatawannya terkait pertanian dan perkebunan. Sekolah Vokasi IPB sendiri memiliki fokus pada pengembangan ilmu pengetahuan seputar pertanian yang dilihat dari sisi teknologi, inovasi dan bisnis. Beberapa aktor terkait yang terlibat pada program ini melibatkan berbagai macam kolaborasi, mulai dari Tim Dosen dan Wakil Dekan Sarana Prasarana yang memiliki pengaruh dan kepentingan tinggi karena terlibat langsung dalam pengelolaan lokasi wisata dan pembuatan program wisata hingga Dinas Perhubungan dan Industri Perhotelan yang memiliki peran penting tapi tidak terlalu memiliki kekuatan dalam program ini.

Dari berbagai banyaknya aktor yang terlibat tersebut, proses bisnis yang mungkin dijalani cenderung sederhana. Proses bisnis tersebut dapat berupa aktivitas yang dilakukan seperti tur kampus dan wisata edukasi, promosi pada

saluran yang telah tersedia, hingga pendapatan dinamis yang berasal dari proposal dan tiket kunjungan. Namun dalam halnya perkembangan inovasi dan teknologi, model bisnis adalah salah satu hal yang bisa mudah berkembang dan berinovasi. Selain terkait sosial ekonomi dan lingkungan, sebuah inovasi yang trrus dilakukan merupakan salah satu aspek penting untuk keberlanjutan sebuah model bisnis (Sahebalzamani&Bertela, 2018). Pengembangan model bisnis inovatif yang selalu mempertimbangkan aspek perkembangan jaman akan selalu bisa dilakukan. Berdasarkan analisis bisnis model kanvas, dari 9 komponen bisnis model kanvas, 5 diantaranya merupakan komponen yang telah ada dan berjalan dengan baik di Sekolah Vokasi IPB yaitu *key partners*, *key resoures*, *channel*, *value propotion* dan *costumer segments* sedangkan pada 4 komponen lainnya yaitu *key activites*, *key cost structure*, *revenue stream*, *costumer relationship* perlu dikembangkan dan diteliti lebih lanjut setelah dilakukan implementasi atau *pilot ptoject*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aas, C., Ladkin, A., and Fletcher, J. 2005. "Stakeholder Collaboration and Heritage Management." *Annalysis of Tourism Research*32(1): 28-48
- Baumassepe, A. N. 2017. Modul Pelatihan Business Model Canvas. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Clarke J & Godfrey K. 2000. *The Tourism Development Handbook : A Practical Approach To Planning and Marketing*. Continuum, London.
- Jamal, T., & Stronza, A. 2009. Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *J. Journal of Sustainable Tourism*, 169-189.
- Muhammad Bibin, Yon Vitner, dan Zulhamsyah Imran. 2018. Analysis of stakeholder in the development of Labombo Beach sustainable town in Palopo City. *Masyarakat, Kebudayaan dan Polit*, 62-71.
- Muthuraman, S. dan Al Haziazi, M. 2019. Smart Tourism Destination - New Exploration towards Sustainable Development in Sultanate of Oman. 2019 5th International Conference on Information Management (ICIM). The 5th International Conference on Information Management, 332-335.
- ODI. 2009. *Planning Tools: Stakeholder Analysis*. Englang: ODI.
- Osterwalder, A. 2014. *Business Model Generation*. Willey, Hoboken.
- Ratna Wingit, Erna Maulina, M. Rizal, Margo Purnomo. 2018. Diving Tourism Business Model Canvas In National Tourism Strategic Area: Study Of Tulamben –Amed, Karangasem, Bali, Indonesia) . *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 45-64.
- Slávik, Štefan., & Bednár, Richard. 2014. Analysis of Business Models. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 19–40.
- Slivar, I. 2018. Stakeholders in a Tourist Destination – Matrix of Possible Relationships Towards Sustainability. *Open Journal for Research in Economics* , 1-10.
- Stojan Debarliev ,Sanja Mitrovska. 2016. Creating Distinctive Value Proposition in Tourism by Business Model Tools: Case Study of the City of Ohrid. *European Scientific Journal* December, 1857-1881.