

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DESA WISATA

Mohammad Hakemal Haikal Harfaz*¹, Difa Zuhdi Naufal², Shely Berliana³, Febrianty⁴,
Sularso Budilaksono⁵, Woro Harkandi Kencana⁶, Devita Gantina⁷

Universitas Persada Indonesia YAI*^{1,5,6}, STIE YAI², STP TRISAKTI^{3,7},
Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech⁴,

Email : hakemalhaikal@gmail.com *¹, divazuhdi@gmail.com², shelyberliana06@gmail.com³,
febrianty@palcomtech.ac.id⁴, sularso@upi-yai.ac.id⁵, woro.harkandi@gmail.com⁶, devita@stptriskati.ac.id⁷

Abstract:

The purpose of this study is to formulate a strategic plan for the development of Tourism Village SMEs, namely: Tourism Village, Eduwisata Bhinneka Village, Setu Babakan Tourism Village and Untung Jawa Island Tourism Village. This study uses a qualitative methodology into the Business Model Canvas (BMC) with descriptive analysis, data sources obtained from primary and secondary data. Primary data is data obtained from direct field observations, interviewing several sources who can provide information, secondary data obtained from library books, documentation, as well as laws and regulations related to tourist destinations, SMEs, and Tourism and Creative Economy. The results of the study indicate that all three have characteristics or advantages / values of each in the BMC formulated by the researcher. The village that is most ready to enter the advanced level of SME development is Setu Babakan Village, where the existing MSMEs have synergized well with tourist attractions and village tourism programs. Each BMC Block generated from this research can be used as a mapping for the three Tourism Villages to improve the welfare of the community even better. Therefore, it is very important for tourist villages to carry out mapping in the BMC that has been made and the marketing mix as a supporting tool to analyze its development strategy.

Kata kunci: BMC, Marketing Mix, Value, Tourism Village

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan rencana strategis pengembangan UMKM Desa Wisata, yakni: Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif ke dalam Business Model Canvas (BMC) dengan analisis deskriptif, sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan secara langsung, mewawancarai beberapa narasumber yang dapat memberikan informasi, data sekunder didapat dari buku-buku pustaka, dokumentasi-dokumentasi, serta Undang-Undang dan peraturan-peraturan terkait dengan Destinasi Wisata, UMKM, dan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga memiliki karakteristik atau keunggulan / *value* masing-masing pada BMC yang dirumuskan oleh peneliti. Desa yang paling siap untuk masuk ke tingkat *advance* pengembangan UKM adalah Desa Setu Babakan, dimana UMKM yang ada telah bersinergi dengan baik dengan atraksi-atraksi wisata dan program-program desa wisata. Setiap Blok BMC yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi mapping bagi ketiga Desa Wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya lebih baik lagi. Oleh karenanya, sangat penting bagi desa wisata untuk melaksanakan mapping dalam BMC yang telah dibuat serta *marketing mix* sebagai alat pendukung untuk menganalisis strategi pengembangannya.

Keywords: BMC, Marketing Mix, Value, Desa Wisata

1. PENDAHULUAN

Pembangunan yang dilakukan oleh pemerintahan di suatu daerah dilakukan untuk mendorong perubahan, yang sehingga daerah menjadi maju. Sekarang ini, daerah dituntut untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas umum serta melakukan pemberdayaan masyarakat daerah. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah dalam rangka meningkatkan kualitas suatu daerah yang tidak lepas dari kerjasama antara pihak swasta maupun masyarakat.

Sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, di dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, untuk meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan kekhasan daerah / kearifan lokal. Setiap daerah dalam mengatur urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat perlu adanya partisipasi masyarakat untuk penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah.

Penyelenggaraan pemerintah dalam pembangunan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberdayakan masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Pembangunan ekonomi dilakukan dengan pemberdayaan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia sudah diatur dalam Undang- Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan pengaruh yang besar dalam dunia perdagangan di Indonesia (Prajarini & Rahardjo, 2018).

Oleh karena UMKM merupakan salah satu penggerak bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang memiliki kontribusi dalam menciptakan tenaga kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga dalam rangka pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan sektor UMKM dapat melibatkan banyak orang dengan beragam usaha. Pengembangan desa wisata dewasa ini telah menjadi alternatif pembangunan ekonomi lokal (Tyas & Damayanti, 2018). Pertimbangan dalam melakukan pengembangan desa wisata adalah seberapa besar kontribusi

positif aktifitas pariwisata di desa wisata terhadap kehidupan ekonomi masyarakat lokal (Hermawan, 2016).

Tujuan penelitian menganalisis pengembangan UMKM di beberapa lokasi pedesaan wisata di Indonesia yang mengembangkan kelompok-kelompok UMKM untuk mendukung pariwisatanya. Pengembangan desa wisata di Indonesia mulai bermunculan pada tahun 2007 ketika pemerintah Indonesia mencanangkan program *Visit Indonesia* sebagai upaya mempromosikan pariwisata di Indonesia kepada wisatawan lokal maupun mancanegara (Pratitri et al., 2016). Beberapa pedesaan yang menjadi objek analisis yaitu Kampung Bhinneka, Setu Babakan, dan Pulau Untung Jawa.

Pengembangan UMKM salah satunya dapat dilakukan di Kampung Bhinneka Jakarta. Awal mula pendirian kampung Bhinneka yaitu oleh Wanita Katolik Republik Indonesia. Potensi yang dimiliki kampung Bhinneka yaitu pemanfaatan areal diantara pemukiman warga meskipun tidak terlalu luas dengan penanaman aneka tanaman sayuran, tanaman buah, dan tanaman obat-obatan oleh para pelaku UMKM. Sebidang kecil lahan di sudut Gedung Graha Keluarga Kudus dimanfaatkan menjadi kebun sayuran dan tanaman obat. Namun hal tersebut masih memerlukan pembinaan dari berbagai pihak sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal.

Objek analisis kedua yaitu Kampung Setu Babakan, Perkampungan Betawi Setu Babakan terletak di Kelurahan Srengseng Sawah yang merupakan salah satu objek wisata tradisional. Perkampungan ini merupakan salah satu objek wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas pedesaan atau menyaksikan budaya Betawi asli secara langsung. Setu Babakan selain sebagai kawasan lingkungan alam khas pedesaan dan kawasan budaya, di perkampungan ini juga banyak terdapat warung UMKM yang banyak menjajakan makanan-makanan khas Betawi. Wisatawan yang berkunjung ke Setu Babakan juga dapat menyaksikan pagelaran seni budaya Betawi, antara lain: tari cokek, tari topeng, kasidah, marawis, seni gambus, lenong, tanjidor, gambang kromong, dan ondel-ondel yang sering dipentaskan di sebuah panggung terbuka berukuran 60m² setiap hari Sabtu dan Minggu. Asisten Perekonomian dan Keuangan

DKI Jakarta, Sri Haryati mengakui adanya beberapa kendala yang dihadapi Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI dalam pengembangan pariwisata antara lain:

1. Daya tarik objek wisata masih kurang dikarenakan prasarana dan sarana yang tersedia belum memadai.
2. Kebersihan dan keindahan kurang terpelihara.
3. Kurangnya kolaborasi antara masyarakat, komunitas dan pelaku industri pariwisata. Pelaku industri pariwisata ini selain pengelola destinasi wisata dan para pelaku UMKM yang mendukung wisata seperti pengusaha: oleh-oleh, kuliner khas, penyedia jasa hiburan, dan lain sebagainya.
4. Kurangnya publikasi dan informasi obyek wisata beserta atraksinya
5. Kurangnya kesadaran akan konsep wisata halal.

Objek analisis ketiga yaitu Pulau Untung Jawa. Pengunjung pulau Untung Jawa bisa memilih rekreasi diantaranya bersepeda mengelilingi pulau, wahana permainan air, menyelam dan kegiatan lainnya. Transportasi air yang umum digunakan adalah perahu besar menuju Pulau Untung Jawa dari keberangkatan Tanjung Pasir, wilayah Tangerang. Pelabuhan Muara Cituis atau Rawa Saban juga merupakan dermaga keberangkatan menuju pulau Untung Jawa. Dermaga Muara Angke juga dipergunakan masyarakat umum untuk keberangkatan dengan masa tempuh perjalanan satu hingga dua jam menuju Pulau Untung Jawa dan sebaliknya. Mencapai Pulau Untung Jawa dari keramaian kota tidaklah sulit dengan adanya transportasi air yang beragam dari beberapa lokasi kota terdekat seperti Tangerang dan Jakarta. Lokasi Pulau Untung Jawa dapat memberikan alternatif destinasi pada wisatawan lokal dari kota untuk dapat memiliki pengalaman tinggal di pulau yang jauh dari kebisingan kota. Wisata yang dapat dilakukan di dalam Pulau Untung Jawa dan sekeliling pulau tersebut antara lain, Hutan Mangrove, Pantai Mangrove, Bumi Perkemahan, Pantai ARSA, Pantai Amterdam, dan Pantai Pasir Putih. Lokasi tersebut menarik untuk dikunjungi dan jarang ditemui bagi masyarakat kota. Khususnya yang berkaitan budidaya Mangrove, banyak hal yang bisa diketahui akan fungsinya. Ekosistem Mangrove memberi manfaat ekologis dan juga ekonomi untuk peningkatan pendapatan masyarakat. Para pelaku UMKM di Pulau Untung Jawa ini

mengusahakan berupa penjualan kayu bakar, bahan bangunan, pupuk, kayu untuk bahan baku kertas, kuliner, obat-obatan herbal, minuman herbal, peralatan rumah tangga berbahan kayu, fashion, lilin aksesoris, madu alam, dan menyediakan aneka permainan di tempat rekreasi atau tempat pemancingan.

UMKM yang maju, juga akan mampu menyerap tenaga kerja yang besar. Namun UMKM tersebut juga bergantung pada potensi wisata dan kunjungan wisatawan pada suatu daerah. Oleh karena itu pengembangan untuk mengoptimalkan desa wisata melalui UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian desa (Irfandanny et al., 2022). penelitian ini ingin mengetahui strategi pengembangan ketiga desa Wisata: Pulau Untung Jawa, Kampung Betawi Setu Babakan dan Kampung Eduwisata Bhinneka.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang menyatakan metode penelitian ini paling tepat dalam mengumpulkan persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia biasa dalam mengenal dan mengerti sesuatu. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Kampung Edukasi Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa dengan responden adalah para pelaku UMKM yang mendukung semaraknya destinasi wisata di tempat-tempat tersebut. Jenis dan sumber data yang digunakan, yaitu data sekunder. Sumber data yang digunakan, antara lain: orang (*person*), tempat (*place*), dan kertas (*paper*). Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengamatan pencatatan sistematis dari peristiwa yang dilakukan. Observasi ini dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari gejala atau peristiwa secara sistematis. Observasi yang dilakukan yaitu: dengan melihat dan mengamati kejadian sosial masyarakat di sekitar Desa Wisata Kampung Edukasi Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa. Kendala yang dihadapi serta strategi dalam mengembangkan UMKM (Usaha Mikro

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Wisata Kampung Edukasi Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara narasumber dengan pewawancara berupa tanya jawab mengenai informasi yang terkait. Pada saat melakukan wawancara, peneliti harus menyiapkan pertanyaan tambahan untuk menggali lebih banyak tentang informasi yang dibutuhkan. Narasumber pada penelitian ini yaitu: Joko Sarwono, selaku pengelola dari Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka; Jaka Yudha Purnama, selaku Pengelola Kawasan Perkampungan Budaya Betawi; dan Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kelurahan PULAU Untung Jawa, Bapak Rusli. Serta pengunjung dari ketiga desa wisata tersebut. Instrumen wawancara berupa *Business Model Canvas* pengelolaan UMKM di ketiga desa wisata ini antara lain: *value proposition, customer relationship, customer segments, key activities, key partner, key resource, channel, cost structure, dan revenue stream*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek peneliti, tetapi dengan melalui dokumen. Metode dokumentasi ini peneliti dapat mengumpulkan data tertulis yang dapat memberikan keterangan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan wisata berkaitan erat dengan kontribusi dan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan daerahnya ini untuk menjadi desa wisata didorong oleh pemerintah. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, memberikan perhatian khusus pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan edukasi, pemberian bantuan modal, memudahkan legalitas, dan sebagainya. Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi destinasi wisata warga di tengah penatnya perkotaan dan berdampak positif terhadap perkembangan

ekonomi daerah karena pendapatan pemerintah dan masyarakat sekitar akan bertambah serta berkurangnya jumlah pengangguran.

Salah satu strategi pengembangan UMKM desa wisata ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Dalam BMC ini terdapat beberapa indikator dalam menentukan strategi dan penulis berpendapat bahwa indikator tersebut perlu ditambahkan dengan adanya identifikasi sumber daya dan faktor penggerak dalam bisnis agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM bahwa Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa memiliki potensi yang berbeda.

3.1 Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka

Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka menempati peringkat 500 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang memiliki konsep edukasi terhadap masyarakat mengenai lingkungan hidup seperti perkebunan, perikanan, dan daur ulang sampah guna memenuhi kebutuhan dasar dalam peningkatan kualitas rumah tinggal warga. Masyarakat sekitar mengelola Kampung Eduwisata Bhinneka dengan membuat kolam untuk budidaya ikan nila yang panen setiap 8-10 bulan dan hasilnya dijual ke pasar sebagai pemasukan pembudidaya tersebut. Tidak hanya perikanan, terdapat juga perkebunan yang ditanami berbagai macam tanaman terutama tanaman rosella karena sebagai ikon kota administrasi Jakarta Pusat. Bunga rosella ini dimanfaatkan masyarakat untuk dijadikan teh dan sudah memiliki brand produk yaitu Kaini yang telah bersertifikasi halal MUI. Produk tersebut dijual secara *offline* dan *online* dengan harga Rp12.000,00 dan pemerintah telah memberikan fasilitas penjualan dengan mendaftarkannya apabila terdapat *event* atau bazar mingguan. Desa wisata ini juga menyediakan bank sampah yang dapat didaur ulang dan dijualnya kembali dalam bentuk kerajinan yang memiliki nilai manfaat salah satunya seperti kumpulan botol menjadi kursi.

UMKM Kampung Eduwisata Bhinneka ini memiliki potensi yang digambarkan pada *Business Model Canvas* berikut :

a. *Value proposition*

Menyediakan pemandu wisata yang berkompoten agar dapat memberikan segala informasi yang terdapat pada desa wisata ini. Selain itu, menyediakan fasilitas pengunjung dapat menanam dan merawat tanaman dengan memberikan pupuk atau media tanam. Dalam memberikan *value* ini juga terdapat peluang usaha dengan menjual souvenir unik yang bermanfaat, minuman khas desa wisata yakni teh bunga rosella, dan pengunjung dapat membeli serta mengambil ikan segar secara langsung dari kolamnya.

b. *Customer Relationship*

Dalam menjalin hubungan dengan *customer* atau pengunjung, Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka membuat kanal Youtube dan Instagram dengan mengunggah foto dan video yang menarik serta meminta penilaian dan saran sukarela kepada pengunjung.

c. *Customer segments*

Target utama *customer* atau pengunjung adalah guru dan pelajar sekolah dasar (SD) karena pada usia tersebut sangat diperlukannya edukasi mengenai lingkungan hidup. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi target *customer* karena dalam desa wisata ini memiliki produk seperti teh rosella, ikan nila, sayur mayur, kerajinan sampah, dan sebagainya yang dapat didistribusikan atau dijual di pasar tradisional.

d. *Key activities*

Aktivitas kunci ini merupakan komponen terpenting dalam proses bisnis dan harus relevan dengan pelayanan yang diberikan dalam *value proposition* agar berjalan dengan baik. Hal ini dapat menyediakan pemandu wisata untuk melayani dan menjelaskan berbagai macam hal yang ada dalam desa wisata kepada pengunjung. Selain itu, dapat juga mengadakan event seperti merangkai kerajinan sampah daur ulang kepada siswa atau warga setempat, menanam 100 tanaman, dan apabila budidaya ikan sudah panen dapat mengadakan bazar ikan yang hasilnya akan menjadi pemasukan pengurus.

e. *Key partners*

Dalam mengembangkan UMKM di desa wisata ini kontribusi masyarakat dan dorongan pemerintah sangat dibutuhkan dengan memberikan bantuan seperti modal, edukasi, fasilitas, kemudahan dalam legalitas dan sebagainya. Selain itu, dapat menjalin

kerjasama dengan beberapa sekolah sebagai media pembelajaran diluar sekolah dan kerjasama dengan pedagang pasar agar dapat menjual hasil perikanan, perkebunan, minuman, kerajinan, dan sebagainya.

f. *Key resources*

Key resources yang paling utama dalam menjalankan usaha adalah sumber daya manusia yang berkompoten dan *network* atau relasi kerjasama antara pengelola dengan pengunjung. Selain itu, dapat membuat website dan konten media sosial sebagai pengenalan lebih luas dan menarik perhatian calon pengunjung.

g. *Channel*

Channel yang digunakan dalam strategi pengembangan UMKM ini seperti digital campaign (facebook, instagram, website, dsb.) dengan menyediakan konten agar menarik perhatian yang melihatnya.

h. *Cost structure*

Biaya ini mencakup biaya operasional dan perawatan seperti listrik, pupuk, makanan ikan, air, dsb.

i. *Revenue stream*

Pendapatan yang dihasilkan didapat dari hasil penjualan ikan, kerajinan sampah, dan minuman teh rosella yang telah memiliki *brand* produk Kaini. Penjualan ini dapat dimaksimalkan dengan memasukkan produk tersebut ke dalam suatu acara pemerintahan karena teh rosella merupakan minuman kesehatan.

3.2 Desa Wisata Setu Babakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Setu Babakan memiliki perbedaan dari desa wisata lainnya.

Pada tahun 2021 Desa Wisata Setu Babakan memenangkan juara 1 dalam kategori CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*). Desa Wisata Setu Babakan dapat membina, melindungi, dan memanfaatkan semua yang berkaitan dengan budaya Betawi. Desa Wisata Setu Babakan itu sendiri terdapat rumah adat, danau yang luas, wahana permainan, dan banyak para UMKM. Daya tarik dari Desa Wisata Setu Babakan banyak sekali, seperti workshop, menari, musik, kuliner, dan lain-lain. Di Desa Wisata Setu Babakan 80%-90% masyarakat merupakan para UMKM, karena masyarakat diwajibkan menjadi anggota UMKM. Para masyarakat sangat berantusias dan berpartisipasi dalam membantu Desa Wisata

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Setu Babakan dan kegiatan tersebut dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disana banyak yang menjual dari berbagai makanan, dan oleh-oleh khas Betawi. Contoh Betawi yang dijual oleh para UMKM, yaitu kerak telur, es selendang mayang, soto betawi, laksa, bir pletok, dan sebagainya.

UMKM Desa Wisata Setu Babakan ini memiliki potensi yang digambarkan pada *Business Model Canvas* berikut :

1. *Value proposition*

Mengembangkan dan menyediakan potensi lokal adat betawi dengan menjual kerajinan dan makanan khas betawi seperti dodol betawi, kerak telur, bir pletok, dan sebagainya serta mengadakan pertunjukan seni budaya betawi agar dapat dilestarikan.

2. *Customer Relationship*

Dalam menjalin hubungan dengan *customer* atau pengunjung ini desa wisata setu babakan ini bekerjasama dengan komunitas betawi untuk membantu dan ikut serta dalam pengembangan dan menarik perhatian calon pengunjung mengenai adat betawi.

3. *Customer segments*

Target utama *customer* atau pengunjung adalah wisatawan domestik dan luar negeri karena setu babakan terletak di tengah ibu kota yang semakin tergerus perkembangan zaman sehingga perlu pengenalan kembali budaya betawi ini dengan *value proposition* yang telah direncanakan.

4. *Key activities*

Aktivitas kunci ini yaitu pelayanan, pemeliharaan, dan perawatan tempat wisata dengan menjaga infrastruktur dan mengadakan event dengan baik akan semakin menarik calon pengunjung untuk datang.

5. *Key partners*

Hal ini dapat menjalin kerjasama dengan beberapa investor dan pengusaha hotel dan travel sebagai pengembangan infrastruktur dan kemudahan akses pengunjung untuk datang dan bekerjasama dengan instansi terkait dengan mengadakan beberapa *event*.

6. *Key resources*

Key resources yang paling utama dalam mengembangkan UMKM ini yaitu menyediakan makanan dan minuman yang sudah memiliki brand dan bersertifikasi halal serta menyediakan sarana infrastruktur yang menarik perhatian pengunjung.

7. *Channel*

Channel yang digunakan dalam strategi pengembangan UMKM ini seperti digital campaign (facebook, instagram, website, dsb.) dengan menyediakan konten agar menarik perhatian yang melihatnya.

8. *Cost structure*

Biaya ini mencakup biaya operasional kegiatan, gaji karyawan, dan aktivitas promosi.

9. *Revenue stream*

Pendapatan yang dihasilkan didapat dari APBD Jakarta yang dapat dialokasikan untuk *value proposition*, tarif parkir, tiket masuk, biaya sewa, dan penjualan yang dijual oleh para pelaku UMKM.

3.3 Desa Wisata Pulau Untung Jawa

UMKM Desa Wisata Pulau Untung Jawa ini memiliki potensi yang digambarkan pada *Business Model Canvas* berikut :

1. *Value proposition*

Satu dermaga di Pulau Untung Jawa dalam kondisi rusak. Perencanaan pembangunan diperlukan untuk mendukung kegiatan ekonomi di Pulau Untung Jawa. Perbaikan dermaga harus memperhatikan semua aspek sehingga dapat mendukung daya Tarik wisatawan

2. *Customer Relationship*

Memberikan fasilitas nyaman dan semaksimal mungkin supaya pengunjung dapat berwisata Kembali di Pulau Untung Jawa.

3. *Customer segments*

Wisatawan lokal dan mancanegara menjadi target utama karena pulau ini menyediakan cukup banyak spot liburan dengan harga yang cukup terjangkau.

4. *Key activities*

Identifikasi dan Menginventarisir Potensi Wisata (berbasis alam, budaya, maupun kreatif) dan karakteristik desa, Inovasi dan diversifikasi produk pariwisata, pengembangan produk wisata terintegrasi.

5. *Key partners*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah DKI Jakarta menjadi kunci kerjasama terbaik untuk pengembangan UMKM ini karena dapat memberikan fasilitas seperti peminjaman modal, edukasi, dan sebagainya.

6. *Key resources*

Sumber daya alam, sarana infrastruktur, dan sumber daya manusia yang berkompeten menjadi hal terpenting dalam menjalan strategi pengembangan UMKM ini.

7. *Channel*

Channel yang digunakan dalam strategi pengembangan UMKM ini seperti promosi melalui iklan, pameran, pemilik usaha, agen travel, masyarakat sekitar.

8. *Cost structure*

Biaya ini mencakup biaya operasional kegiatan dan biaya promosi untuk menarik perhatian pengunjung.

9. *Revenue stream*

Pendapatan utama yang dihasilkan UMKM ini dari pengunjung yang datang karena semakin banyak pengunjung yang datang maka pendapatannya pun akan semakin besar.

4. KESIMPULAN

Desa Wisata Kampung Eduwisata Bhinneka, Desa Wisata Setu Babakan, dan Desa Wisata Pulau Untung Jawa adalah destinasi wisata Jakarta yang memiliki potensi UMKM yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan rencana strategis pengembangan UMKM di desa wisata tersebut. Penelitian menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) karena metode ini mampu mengajak masyarakat mengidentifikasi dan menganalisis faktor penggerak dan faktor sumber daya yang dimiliki serta menentukan langkah-langkah strategis untuk mengelola kampung wisata dalam jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga memiliki karakteristik atau keunggulan atau value masing-masing pada BMC yang dirumuskan oleh peneliti. Desa Wisata Kampung Bhinneka memiliki potensi karena telah memiliki suatu brand produk Kaini yang cukup unik karena terbuat dari tanaman rosella dan perlunya edukasi pemerintah mengenai pengelolaan bank sampah dan budidaya ikan karena hal ini dapat menjadi ekonomi yang fantastis apabila dikelola dengan baik secara skala besar. Selain itu, pada Desa Wisata Setu Babakan sudah cukup baik namun dalam memaksimalkan potensi UMKM ini diperlukannya inovasi suatu *event* atau membuat infrastruktur untuk menarik pengunjung untuk memiliki kemungkinan besar UMKM di desa ini berkembang pesat.

Sedangkan, Desa Wisata Pulau Untung Jawa telah meraih peringkat tiga Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 dalam kategori *homestay*. Namun, berdasarkan penelitian ini masih diperlukannya digitalisasi dan integrasi pada pelaku UMKM baik dari travel maupun kuliner agar pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi lebih jauh mengenai desa wisata ini. Dengan demikian, hasil analisis BMC ini sangat penting dan dapat digunakan masyarakat setempat untuk melaksanakan *mapping* atau strategi sebagai alat pendukung analisis pengembangan UMKM.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I. (2021, Mei 10). *Bisnis Model Canvas: Definisi, Elemen Dan Cara Membuatnya*. Diambil Kembali Dari Niagahoster.
- Fatma, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.31294/PAR.V3I2.1383>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Aditama, D. N., & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Ukm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Nuzula, N. F., Junining, E., Purwaningtyas, I., & Hartono, D. (2021). Business Model Untuk Menciptakan Strategi Business Longevity. *Transformasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17, 49-64.
- Prafitri, G., Prafitri, G. R., & Damayanti, M. (2016). Kapasitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus:

PROSIDING

Seminar Nasional Dies Natalis ke-57
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengembangan Kota*, 4(1), 76–86. <https://doi.org/10.14710/jpk.4.1.76-86>
- Prajarini, D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pendampingan Pemanfaatan Tik Untuk Administrasi Data Umkm Desa Wisata & Kerajinan Gamplong. *Abdimas Dewantara*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.30738/ad.v1i1.2148>
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning (Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah Dan Perdesaan)*, 2(1), 74–89. <https://doi.org/10.29244/JP2WD.2018.2.1.74-89>