Perancangan Model Bisnis Pada Segmen Pengunjung Domestik Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih Dengan Menggunakan *Business Model Canvas* Dan Empathy Map

Business Model Design On Domestic Tourists Subak Jatiluwih Tourism Destination Village Using Business Model Canvas And Empathy Map

Kadek Eny Setyari[1], Devilia Sari[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, enysetyari@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Salah satu akar penyebab terpuruknya ekonomi Bali akibat pandemi didorong oleh ketergantungan Bali pada sektor pariwisata. Salah satu sektor wisata di Bali yang terdampak ialah Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih. Berkaca pada situasi pariwisata Bali saat ini, ditemukan urgensi untuk melakukan penelitian yang dapat membantu pengembangan kunjungan Desa Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih khususnya melalui wisatawan domestik yang lebih memiliki kemudahan mobilitas pasca pandemi. Melalui penelitian ini, pengembangan Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih akan dirancang menggunakan *business model canvas* dan *empathy map*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di mana data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, studi pusaka, dan juga dokumentasi yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan *empathy map* untuk memperoleh *business model canvas* yang baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung domestik menyukai tempat wisata alam yang masih alami, dengan perjalanan yang tidak terlalu jauh, tidak terlalu ramai, harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal serta menginginkan fasilitas sarana dan prasarana yang baik. Dalam hal ini Jatiluwih mampu memenuhinya sehingga pengunjung merasa senang, puas, dan nyaman. Namun Desa Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih harus terus melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana dalam upaya mempertahankan loyalitas pengunjung. Diharapkan melalui penelitian ini, Desa Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih dapat senantiasa meningkatkan perkembangan bisnisnya dan diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk digunakan sebagai referensi, pertimbangan, serta perbandingan bagi Desa Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi bisnis.

Kata Kunci-desa tujuan wisata Subak Jatiluwih, bussiness model canvas, empathy map

---

Abstract
One of Bali's economic downturns due to the pandemic is rooted in Bali's dependence on the tourism sector.One of those tourism sector that got affected is Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih. Reflecting to current state of Bali's tourism, there is an urgency on the needs for research which could help in visitation development of Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih especially through Domestic tourist which have easier mobility post pandemic. Through this research, the development of Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih will be designed by using Business Model Canvas and empathy map. This research use qualitative approach in which datas are gathered through the use of interview, observation, literature review, and documentation which then will be analyzed through empathy map approach in term to obtain a new Business Model Canvas. The result of this research shows that local tourist of DTW Subak Jatiluwih who likes to visit natural tourism destination,with not so long journey, not over crowded, has reasonable price, and also wants a good facilities and infrastructure. In this case, DTW Jatiluwih fulfilled it so the visitor feels happy, satisfied and comfortable. But DTW Jatiluwih must continue to make improvements of facilities and infrastructure to maintain visitor's loyalty. Through this research, it expected for Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih to be able to constantly develop its business and for this research to be used as reference, consideration, as well as comparison for Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih in making decision and determine their business strategy.

KeywordsDesa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih, business model canvas, empathy map

---

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembatasan perjalanan akibat COVID-19 telah memberikan dampak serius pada sektor pariwisata, terutama yang paling rentan terhadap bencana dan perubahan iklim. Pada bulan Juni 2020, jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan signifikan, mencapai 89%, dengan Bali sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama dunia mencatatkan penurunan kunjungan hingga 82,96%. Penurunan ini menyebabkan industri pariwisata Bali mengalami kerugian ekonomi sebesar Rp 9,7 triliun per bulan, dengan dampak krisis sosial seperti peningkatan kemiskinan dan pengangguran.

Salah satu faktor terbesar dalam terpuruknya perekonomian Bali adalah ketergantungan yang tinggi pada sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata alternatif seperti ekowisata dianggap sebagai solusi untuk memulihkan ekonomi Bali. Ekowisata, khususnya di DTW Subak Jatiluwih, memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pertanian, perikanan, pendidikan, dan kesehatan. Subak Jatiluwih, sebagai DTW ekowisata, tidak hanya menawarkan keindahan alam yang unik tetapi juga berperan dalam menjaga ketahanan perekonomian dan resiliensi masyarakat sekitarnya.

Namun, pandemi COVID-19 dan penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berdampak buruk pada pariwisata Subak Jatiluwih. Jumlah wisatawan turun drastis, mengakibatkan penurunan performa ekowisata ini dan berdampak pada perekonomian masyarakat lokal. Meskipun pembukaan kembali Provinsi Bali tanpa karantina pada Maret 2022 memberikan harapan baru, Subak Jatiluwih dihadapkan pada tantangan baru dalam menghadapi persaingan dengan destinasi serupa di Bali.

Dalam menghadapi era new normal, optimalisasi usaha pariwisata DTW Subak Jatiluwih menjadi krusial. Implementasi strategi yang inovatif dan berkelanjutan, terutama berdasarkan konsep Tri Hita Karana, menjadi kunci keberhasilan. Penggunaan Business Model Canvas (BMC) diidentifikasi sebagai alat yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan industri pariwisata di era new normal. BMC membantu mengidentifikasi aspek-aspek bisnis yang komprehensif, termasuk segmentasi pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya.

Untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi bisnis yang lebih efektif, metode Empathy Map dapat digunakan. Metode ini membantu mendapatkan pemahaman mendalam tentang pelanggan, termasuk lingkungan, perilaku, aspirasi, dan kekhawatiran mereka. Dengan kombinasi BMC dan Empathy Map, diharapkan dapat merancang model bisnis yang tidak hanya menguntungkan pariwisata Subak Jatiluwih tetapi juga berkelanjutan dan berbasis pada masyarakat setempat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakan rancangan *empathy map* pada segmen konsumen wisatawan domestik Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih?
2. Bagaimanakah rancangan model bisnis pada segmen konsumen wisatawan domestik Desa Tujuan Wisata (DTW) Subak Jatiluwih dengan pendeekatan *Business Model Canvas?*

II. DASAR TEORI

A. Ekowisata

Menurut G. Sudarto, (1998) dalam Arida, (2017), ekowisata adalah penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan yang bertanggung jawab pada suatu tempat dan kawasan alam yang dikelola menurut kaidah alam, yang tujuannya tidak hanya untuk menikmati keindahan saja, tetapi juga untuk mendidik tentang upaya konservasi dan perbaikan, serta memuat unsur pemahaman dan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

B. Model Bisnis

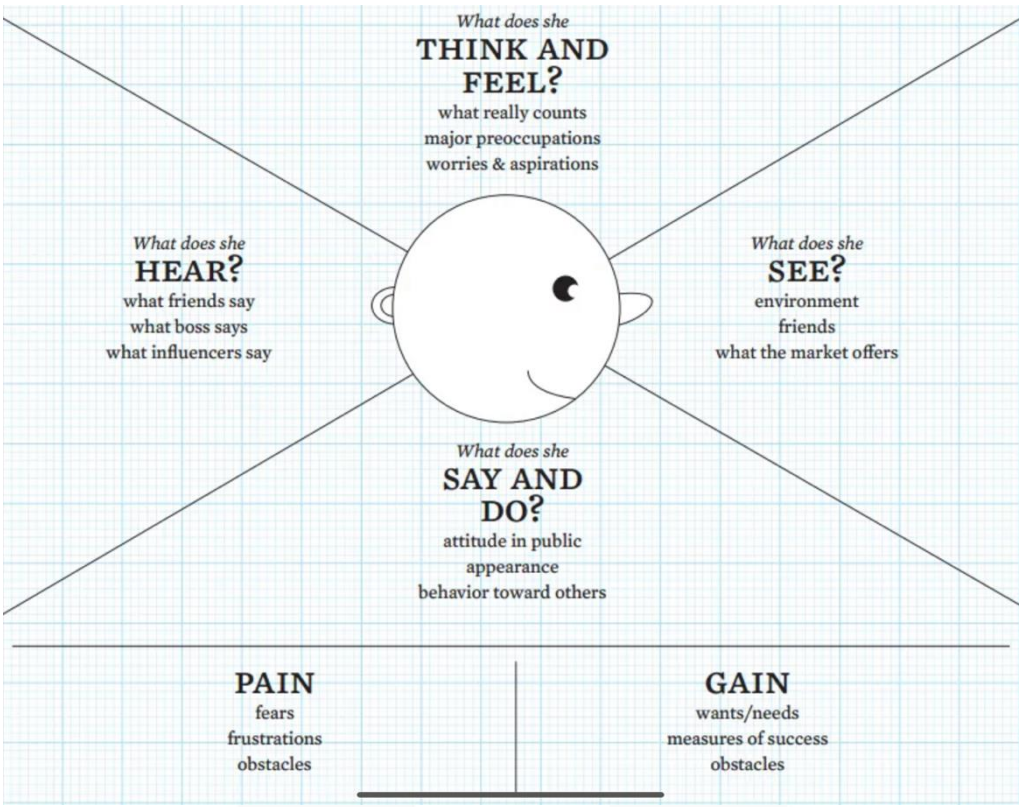
Alexander Osterwalder & Pigneur (2017) menjelaskan model bisnis sebagai sebuah model dalam bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran perihal bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Sebuah model bisnis dikatakan baik jika memiliki komponen – komponen yaitu: 1) Siapa yang dilayani *(who it serve),* 2) Apa yang ditawarkan *(what it provides),* 3) Bagaimana cara menghasilkan uang atau laba *(how it creates money and profits),* 4) Bagaimana cara membedakan dirinya secara strategis terhadap pesaing *(how it differentiate itself from it competitors)*

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah model bisnis yang menggambarkan alasan di balik bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai sebagai peluang pengembangan bisnis: pelanggan, layanan, infrastruktur, dan profitabilitas finansial dengan sembilan segmen-segmen kunci yang terkait dengan bisnis antara lain *customer segments*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, serta *cost structure* (Osterwalder and Pigneur, 2017).

D. Empathy Map

Empathy map atau peta empati merupakan metode untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan. Karakteristik ini bersifat demografis dan mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, termasuk ekspektasi, sasaran, tantangan, dan perilaku mereka. Tujuan dari peta empati adalah untuk mendapatkan pengetahuan langsung dari orang-orang yang dapat mempengaruhi desain dan keputusan desain yang dibuat (Ferreira *et al.*, 2015); (Osterwalder and Pigneur, 2017).



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitattif. Menurut Suagiyono (2019), metode ini menggunakan data yang telah terkumpul untuk kemudian dianalisis secara kualitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan *empathy map* dan *business model canvas* karena dianggap sebagai salah satu cara yang dapat menjelaskan sifat hubungan antara responden dan peneliti. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang melibatkan wawancara atau interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Penelitian ini memilih Desa Wisata Subak Jatiluwih sebagai objek penelitian. Desa ini memiliki berbagai daya tarik seperti pemandangan alam yang masih sangat asri, sawah terasering, air terjun, dan keberadaan pura – pura yang menarik perhatian wisatawan. Penelitian diawali dengan identifikasi dan perumusan masalah yang terjadi di Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih yang kemudian dilanjutkan dengan proses pencairan informasi atau data yang dapat mendukung hasil penelitian, hingga proses pengolahan data yang selanjutnya dipetakan ke dlam *empathy map* dan *business model canvas* untuk kemudia ditarik suatu kesimpulan dan dilengkapi dengan pemberian saran secra faktual dan objektif.

Data kualitatif berupa data primer dan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian ini. Informan dipilih dengan beberapa kriteria, yaitu : mereka yang memiliki pemahaman mengenai strategi yang dijalankan oleh Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih; pemahaman mengenai kondisi Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih; pemahaman mengenai kondisi internal Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih; pemahaman mengenai Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jatiluwih.

Data dikumpulkan menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubernman. Analisis ini terdiri dari *data collection, data reduction, data display,* dan *conclusion drawing/verification.* Keabsahan data juga diuji melalui uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas untuk menemukan data yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Proses penelitian dilakukan dengan wawancara semi terstruktur kepada informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. dimana penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang baru melalui informasi yang berasal dari peta empati saja. Dalam pembahasan hasil wawancara, data akan dianalisis sehingga bisa ditarik

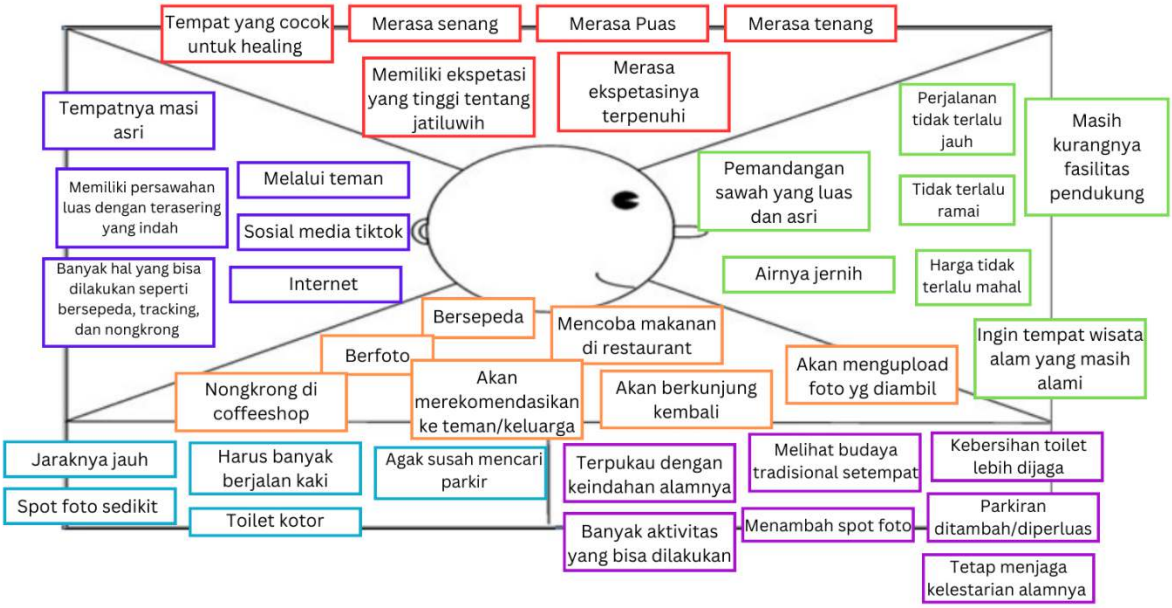
kesimpulan pada perbandingan persamaan dan perbedaan setiap jawaban yang telah diterima, reduksi data juga dilakukan peneliti guna menarik kesimpulan akhir dari penelitian yang sudah dilakukan.

Terdapat 4 informan yang memberikan informasi kepada peneliti di mana seluruh informan telah memenuhi kriteria sebagai narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini. Informan diklasifikasi menggunakan kode seperti yang terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Kode Informan

Kode Informan	Nama	Keterangan
I1	Yoga Prabasetya	Jakarta
I2	Mustika Perdani	Bogor
I3	Widiari	Jakarta
I4	Maylina Darayanthi	Surabaya
I5	Prasitha Fridayanti	Surabaya

B. Rancangan *Empathy Map* campuran untuk Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan domestik



Gambar 4.1 Rancangan *Empathy Map* campuran

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas merupakan informasi profil pengunjung domestik Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih yaitu mereka yang menyukai tempat wisata alam yang masih alami, dengan perjalanan yang tidak terlalu jauh, tidak terlalu ramai, harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal serta menginginkan fasilitas sarana dan prasarana pendukung yang baik. Pengunjung merasa ekspetasi mereka terhadap tempat wisata ini terpenuhi walaupun sebelumnya mereka mempunyai ekspetasi yang cukup tinggi. Mereka merasa puas, senang, dan tenang setelah datang ke Jatiluwih dan merasa tempat ini cocok untuk healing. Banyak hal yang diperhatikan pengunjung ketika ingin mengunjungi kembali Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih ini seperti kebersihan toiletnya, lahan parkir yang kurang luas, sedikitnya spot foto. Maka dari itu pihak Jatiluwih harus lebih memperhatikan hasil fasilitas penunjangnya seperti lebih menjaga kebersihan toiletnya, untuk lahan parkirnya bisa lebih ditambah/diperluas dan juga menambah spot foto.

Dari informasi profil pengunjung Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih pada peta empati diatas kemudian digunakan untuk merancang model bisnis Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih dengan mengisi blok-blok yang berhubungan dengan aktifitas eksternal bisnis tersebut yakni area di sebelah kanan pada BMC (customer segment, value proposition, customer relationship, Channel, Revenue stream) yaitu seperti yang terlihat pada gambar 4.8 dibawah ini. Perubahan sisi sebelah kiri atau internal Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih merupakan implikasi dari mengisi blok-blok sebelah kanan.

C. Rancangan Model Bisnis pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih

Berdasarkan gambar 4.8 diatas mengenai Rancangan Bisnis Model Canvas pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih, rancangan tersebut dibuat peneliti berdasarkan hasil dari Peta Empati, tetapi hasil dari Peta Empati tersebut hanya bisa mengisi untuk blok eksternal saja, karena Peta Empati merupakan salah satu alat (tools) yang digunakan untuk merancang sebuah model bisnis pada blok terkait dengan aktifitas eksternal bisnis tersebut yaitu blok/area sebelah kanan pada BMC, untuk pengisian blok yang lainnya diperoleh dari informasi tambahan yang peneliti dapatkan saat proses wawancara.

Adapun penjelasan untuk setiap blok Bisnis Model Canvas pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih yaitu sebagai berikut :

1. Blok *Customer Segment*

Pada rancangan akhir model bisnis yang telah peneliti buat, mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur, terdapat lima jenis customer segment yaitu market, niche market, segmented, diversivied, dan multi-sided platforms atau multi sided market. Berdasarkan informasi dari gambar 4.7 diatas maka jenis segmen yang dipilih oleh Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih adalah segmented, dimana segmented menurut Alexander Osterwalder & Pigneur yaitu target pasar yang dibedakan berdasarkan kebutuhan serta masalah pelanggan yang berbeda-beda. Peneliti menyimpulkan bahwa Customer Segment pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih adalah segmen pelanggan tertentu yaitu pengunjung domestik yang menyukai tempat wisata alam yang masih alami, perjalanan yang tempuh tidak terlalu jauh, tempat wisata yang tidak terlalu ramai, dan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal.

2. Blok *Customer Relationship*

Pada blok ini, mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur dimana suatu perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama dengan segmen pelanggan, menurut Alexander Osterwalder & Pigneur terdapat 6 kategori hubungan pelanggan yaitu bantuan personal, bantuan personal khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas, dan kokreasi. Berdasarkan informasi dari gambar 4.7 diatas maka kategori hubungan pelanggan pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih masuk ke dalam kategori swalayan, dimana menurut Alexander Osterwalder & Pigneur swalayan yaitu perusahaan menyediakan sarana yang menjadi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Peneliti menuliskan bahwa membangun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan melakukan interaksi secara online seperti melalui sosial media Instagram, dan tiktok serta dengan mempertahankan budaya tradisional yang masih melekat pada masyarakat dan daerah tersebut sehingga pengunjung dapat merasa lebih dekat.

3. *Channel* (saluran)

Pada blok channel ini mengacu pada teori yang dikemukakan (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2017) bahwa sebuah organisasi bisa memilih antara menjangkau pelanggan melalui salurannya sendiri, melalui saluran mitra, ataupun melalui panduan keduanya. Terdapat empat fase saluran menurut Osterwalder & Pigneur, 2017 yakni kesadaran, evaluasi, pembelian dan penyampaian. Berdasarkan informasi dari gambar 4.7 diatas maka kesadaran pada bisnis Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih dengan lebih aktif melakukan interaksi secara online, pada fase evaluasi mereka memperhatikan fasilitas pendukung maka menjaga fasilitas pendukung seperti kebersihan merupakan hal penting untuk tempat ini. Pada fase pembelian mereka menginginkan harga yang tidak terlalu mahal dan pada fase

penyampaian mereka ingin bisa melakukan banyak kegiatan selama berkunjung ke tempat ini. Dalam hal ini peneliti menuliskan saluran utama yang Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih miliki adalah penjualan langsung.

4. Blok *Value Proposition*

Pada blok ini, mengacu pada teori yang dikemukakan (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2017) value proposition yakni menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. Berdasarkan informasi dari gambar 4.7 diatas, maka jenis Value proposition pada bisnis Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih masuk ke dalam performance, dimana performance menurut (Alexander Osterwalder & Pigneur, 2017) yaitu strategi ini meningkatkan performa untuk produknya. Pada hasil wawancara yang peneliti lakukan didapatkan bahwa Desa Tujuan Wisata Jatiluwih tetap menjaga pemandangan sawah dengan teraseringnya yang indah dan juga meningkatkan performanya dengan menyediakan banyak kegiatan yang bisa dilakukan selama berkunjung ke tempat itu seperti bersepeda, tracking, maupun nongkrong.

5. Blok *Key Activities*

Pada blok aktivitas kunci, peneliti menuliskan 3 kegiatan utama yang dilakukan Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih, yaitu: aktivitas pelayanan, aktivitas pemasaran di sosial media, dan aktivitas perawatan tempat wisata. Dalam proses pelayanan, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih menawarkan pelayanan yang menyediakan fasilitas pendukung bagi wisatawan untuk lebih menikmati tempat wisata ini. Untuk proses aktivitas pemasaran di sosial media, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih membuat konten kreatif secara konsisten melalui media sosial berupa instagram. Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih juga melakukan aktivitas perawatan tempat wisata dengan tujuan untuk menjaga kelestarian alam yang merupakan aset utama tempat wisata ini. Menurut teori Alexander Osterwalder & Pigneur, pada blok key activities, masuk ke dalam kategori produksi di mana aktivitas ini terkait dengan perancangan, penyediaan, dan penyampaian layanan.

6. Blok *Key Resources*

Pada blok sumber daya utama, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih memiliki sumber daya utama berupa sumber daya alam dalam bentuk terasering sawah dan pemandangan alam di sekitarnya. Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih juga memiliki beberapa sumber daya fisik berupa sarana infrastruktur seperti bangunan, jalur tracking, dan menyediakan fasilitas pendukung seperti area parkir umum, toilet umum untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih. Selain itu, sumber daya utama didukung juga oleh sumber daya manusia yaitu karyawan yang bekerja dan terlibat dalam aktivitas di Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur pada blok key resources untuk menggambarkan aset – aset penting yang diperlukan agar sebuah bisnis dapat berfungsi, dapat dilihat bahwa pada blok key resources yang disediakan oleh Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih sudah terdapat sumber daya utama berupa sumber daya alam, sarana infrastruktur, dan sumber daya manusia.

7. Blok *Key Partners*

Pada blok kemitraan, berdasarkan hasil penelitian pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih, tempat ini memiliki mitra untuk bekerja sama seperti para petani yang memiliki sawah di area Desa Tujuan Wisata Subak Jatiuwih, instansi terkait, dan masyarakat desa yang ikut menjaga kelestarian Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur pada blok key partners, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih masuk dalam jenis hubungan aliansi strategis antara non-kompetitor. Pada hal ini, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih bekerja sama dengan para petani, instansi terkait, dan masyarakat desa untuk mengembangkan tempat wisata ini.

8. Blok *Revenue Stream*

Pada ablok arus pendapatan, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih mendapatkan pemasukan dari penjualan tiket masuk, APBD, biaya sewa tempat dari pelaku bisnis yang melakukan aktivivtas bisnis di area Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih, dan penjualan hasil pertanian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih termasuk ke dalam jenis transaction revenues di mana Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih mendapatkan pemasukan dari pembayaran pengunjung sekali bayar dan juga recurring revenues di mana para pelaku bisnis yang menyewa tempat di area Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih melakukan pembayaran berkelanjutan dalam bentuk kontrak sewa.

9. Blok *Cost Structure*

Struktur biaya Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih yang harus dikeluarkan dan wajib dilakukan untuk mendukung berjalannya aktivitas di tempat wisata ini adalah:

a. Biaya operasional kegiatan, yaitu biaya yang digunakan untuk keberlangsungan kegiatan sehari – hari seperti biaya kebersihan dan termasuk juga biaya untuk mendukung pelaksanaan upacara adat.
b. Biaya promosi, yaitu biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan jasa iklan pada media sosial
c. Gaji karyawan, yaitu biaya rutin yang wajib dikeluarkan untuk memberi upah kepada para karyawan yang bekerja di Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih

Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder & Pigneur pada blok cost structure, Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih termasuk ke dalam jenis struktur biaya fixed cost atau biaya tetap. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih tetap sama meskipun tingkat kunjungan wisatawan berbeda – beda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Rancangan Bisnis Model Canvas pada Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih, rancangan tersebut dibuat peneliti berdasarkan hasil dari Peta Empati, tetapi hasil dari Peta Empati tersebut hanya bisa mengisi untuk blok eksternal saja, karena Peta Empati merupakan salah satu alat *(tools)* yang digunakan untuk merancang sebuah model bisnis pada blok terkait dengan aktifitas eksternal bisnis tersebut yaitu blok/area sebelah kanan pada BMC, untuk pengisian blok yang lainnya diperoleh dari informasi tambahan yang peneliti dapatkan saat proses wawancara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan pada penelitian yang didapat mengenai rancangan model bisnis dan peta empati, maka peneliti menyarankan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan serta bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Perusahaan
   a. Diharapkan Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih membuat model bisnis berbeda untuk setiap segmen nya, dikarenakan peneliti hanya fokus membuat model bisnis untuk satu segmen yakni segmen konsumen pengunjung domestik yang menyukai tempat wisata alam yang masih alami dan mereka merasa puas, senang, dan nyaman dengan pemandangan dan suasana yang ditawarkan.
   b. Lebih ditingkatkan lagi sarana dan prasarana penunjang demi kenyamanan pengunjung seperti kebersihan toilet umumnya, menambah/ memperluas lahan parkir, dan menambah spot foto untuk pengunjung.
   c. Persaingan bisnis untuk kedepannya bisa semakin ketat, maka Desa Tujuan Wisata Subak Jatiluwih harus waspada terhadap pesaing dengan tetap mempertahankan dan menjaga kelestarian alam dan budaya yang menjadi daya tarik tempat wisata ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Hasil penelitian bisa menjadi acuan untuk meneliti selanjutnya, baik penelitian yang akan digunakan untuk membahas model bisnis dan peta empati maupun bukan dan bisa dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan oleh peneliti sendiri.
   b. Memperluas landasan teori mengenai model bisnis dan bisa mengembangkan pembahasan pada dimensi-dimensi lain yang ada pada bisnis model canvas.

REFERENSI

Antara, M., Wijaya, G. N. K. and Windia, W. (2017) *Ekowisata Subak Jatiluwih Tabanan Bali*. Penerbit Pelawa Sari Denpasar.

Arida, I. N. S. (2017) *Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan*, *Cakra Press*.

BEM FEB Bali (2021) *Merosotnya pariwisata sebagai jantung ekonomi Bali*. Denpasar-Bali: Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Se-Bali.

Budiarta, I. P. (2018) 'Pengembangan ekowisata jalan menuju wisata Bali berkelanjutan', *Media Bina Ilmiah*, 12(8), pp. 299–305. Available at: http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI.

Ferreira, B. *et al.* (2015) 'Designing personas with empathy map', *Proceedings of the International Conference on Software Engineering and Knowledge Engineering, SEKE*, 2015-Janua(May), pp. 501–505. doi: 10.18293/SEKE2015-152.

Nuzula, N. F. *et al.* (2021) 'Business Model Canvas untuk menciptakan strategi Business Longevity bagi Kampung Wisata', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), pp. 49–64.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2017) *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Pambudi, A. S. *et al.* (2020) 'Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19', *Majalah Media Perencana*, 1(1), pp. 1–21.

Pemprov Bali (2021) *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Provinsi Bali Tahun 2020*. Denpasar-Bali.

Shofiraniyah, Y. and Ekasari, A. M. (2020) 'Pengembangan Bisnis Model Kanvas dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata', *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*, 7(1), pp. 281–288. Available at: http://dx.doi.org/10.29313/pwk.v7i1.26466.

Sugihamretha, I. D. G. (2020) 'Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata', *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), pp. 191–206.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Bandung Alfabeta

Sutrisnawati, N. K., Budiasih, N. G. A. N. and Ardiasa, I. K. (2021) 'Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19', *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 1(1), pp. 39–57. doi: 10.53356/diparojs.v1i1.21.

United Nation (2021) *Menilai dampak COVID-19 terhadap gender dan tujuan pencapaian pembangunan berkelanjutan di Indonesia*. Bangkok: UN Women Regional Office for Asia and the Pacific, Rajadamnoern Nok Ave, Bangkok, 10200, Thailand.