

# Formulasi Perancangan Ulang Model Bisnis Pada Penginapan Cabin Rahong Menggunakan Metode Pendekatan Swot Dan *Business Model Canvas*

Muhamad Rizky Fuadi<sup>1</sup>, Sisca Eka Fitria<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizkyfuadi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, siscaef@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini peneliti lakukan agar dapat mengetahui bagaimana rancangan model bisnis baru untuk cabin rahong dengan menggunakan metode strategi *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 blok (*Customer Segment, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships*, dan yang terakhir *Cost Structure*) dan juga perancangan ulang menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada 4 dimensi *Business Model Canvas* pada objek cabin rahong yaitu dimensi proposisi nilai, dimensi biaya dan pendapatan, dimensi infrastruktur, dan yang terakhir yaitu dimensi hubungan pelanggan. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian nya yaitu *Business Model Canvas* dan analisis SWOT oleh Osterwalder dan Pigneur (2012), lalu Matriks TOWS oleh Fred R. David (2015). Metode yang digunakan dalam penelitian model bisnis cabin rahong ini bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga kuesioner untuk melakukan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cabin rahong masih menggunakan model bisnis konvensional. Hasil penelitian SWOT dan Matriks TOWS menghasilkan rekomendasi *business model canvas* yang baru. Rancangan ulang model bisnis yang baru dapat memanfaatkan saluran yang menjangkau *customer* lebih luas, dan dapat mempertahankan pelayanan yang sudah dilakukan cabin rahong.

Kata Kunci-*business model canvas, swot, model bisnis, tows*

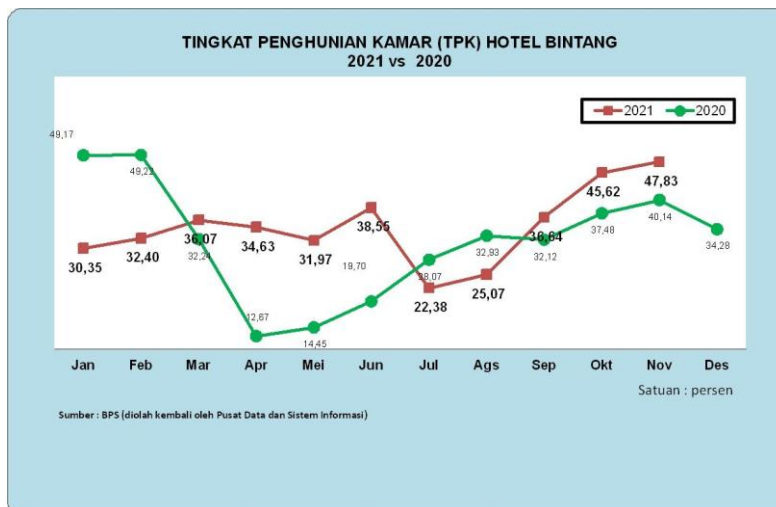
## Abstract

*This research is conducted in order to find out how to design a new business model for cabin rahong using the Business Model Canvas strategy method which consists of 9 blocks (Customer Segment, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships), and the last is Cost Structure) and also redesign using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) on the 4 dimensions of the Business Model Canvas on the cabin rahong object, namely the value proposition dimension, the cost and income dimension, the infrastructure dimension, and the last one is customer relationship dimensions. The theory that the researcher uses in his research is the Business Model Canvas and SWOT analysis by Osterwalder and Pigneur (2012), then the TOWS Matrix by Fred R. David (2015). The method used in the research of the cabin rahong business model is descriptive by using qualitative analysis. The method used to collect research data using interviews, observation, documentation, and also a questionnaire to perform a SWOT analysis. The results showed that cabin rahong still uses the conventional business model. The results of the SWOT research and the TOWS Matrix produce recommendations for a new business model canvas. The redesign of the new business model can take advantage of channels that reach a wider range of customers, and can maintain the services that cabin rahong has provided.*

Keywords-*business model canvas, swot, business model, tows*

## I. PENDAHULUAN

Cabin rahong adalah sebuah usaha di bidang pariwisata yang terletak di kabupaten bandung yaitu pangalengan. Yang mana cabin rahong ini aktivitas bisnisnya penyewaan cabin dan juga penyewaaan permainan *outbond*. Pada tahun 2021 fenomena *staycation* sudah merebak dilingkungan masyarakat. Fenomena *staycation* ini diawali dengan jenuhnya masyarakat yang terkena dampak dari pekerahan maupun pendidikan yang membuat aktivitasnya dilakukan di rumah. Ditahun 2021 pemerintah melonggarkan kebijakan PPKM level 4, yang membuat masyarakat tergerak untuk melakukan aktivitas diluar rumah maka muncul lah fenomena *staycation* dilengkapi kebijakan pemerintah terkait protokol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan jaga jarak (Mahesa, 2021).



Gambar 1 Data Tingkat Penguhi Kamar Hotel Bintang 2021 vs 2020  
 Sumber: Kemenparekraf (2021)

Kemenparekraf pada tahun 2021, hotel berbintang mengalami peningkatan pada penghuni yang datang dibandingkan dengan tahun 2020. Terlihat dari Gambar 1.5, tingkat penghunian kamar hotel berbintang pada tahun 2021 meningkat dengan nilai 47,83 persen atau naik sekitar 7,69 poin dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya sebesar 40,14 persen. Hal ini membuktikan bahwa fenomena *staycation* sangat mempengaruhi pada bisnis di bidang pariwisata. Kini para pelaku bisnis di bidang pariwisata khususnya penginapan perlu mengembangkan konsep dari penginapan yang dimiliki agar dapat menarik para calon pengunjung yang akan datang, sehingga bisa bersaing dalam bisnis bidang pariwisata khususnya penginapan, contoh dari pengembangan konsep bisa dimulai dari fasilitas yang ada, pemandangan yang disajikan, pelayanan, dan sebagainya.

Peneliti memilih Cabin Rahong sebagai objek penelitian karena Cabin Rahong ini baru berdiri sekitar satu tahun dan sudah memiliki beberapa pesaing, pesaing utamanya yaitu Pineus Tilu *Camp Ground* yang merupakan penginapan hampir dengan Cabin Rahong akan tetapi berbentuk tenda dan menyajikan pemandangan yang sejuk. Karena Cabin Rahong baru satu tahun berdiri maka dengan menganalisis menggunakan metode *Business Model Canvas* karena peneliti menilai bahwa metode ini adalah cara yang jitu untuk melakukan analisis kondisi saat ini atau kondisi yang akan datang pada usaha penginapan Cabin Rahong agar dapat bersaing dengan pesaing utamanya yaitu Pineus Tilu *Camp Ground* dan dapat berkembang dengan sembilan blok BMC yang membuat bisnis ini menjadi lebih terstruktur.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini masuk ke dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah penelitian berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai iawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan tujuannya maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat suatu perbandingan, atau pun menghubungkan dengan variabel yang lain. Lalu menurut Arikunto (2010) penelitian secara deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, dan lain-lain.

### B. Narasumber

Menurut Sugiyono (2019) bahwa penelitian ini tidak dinamakan sebagai responden, melainkan narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Lalu sampel pada penelitian ini ditentukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:289) *purposive sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. N1: Ahmad Erik (Wakil Pengelola Cabin Rahong)

2. N2: Muhammad Rajiv (Pengelola Cabin Rahong)
3. N3: Aradhea Chikalananda (Marketing Cabin Rahong)
4. N4: Des Asmadi Anas (Pariwisata *Expert*)
5. N5: Caca Shalsabila (Mahasiswa Unpad yang pernah menginap)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan sebuah data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner

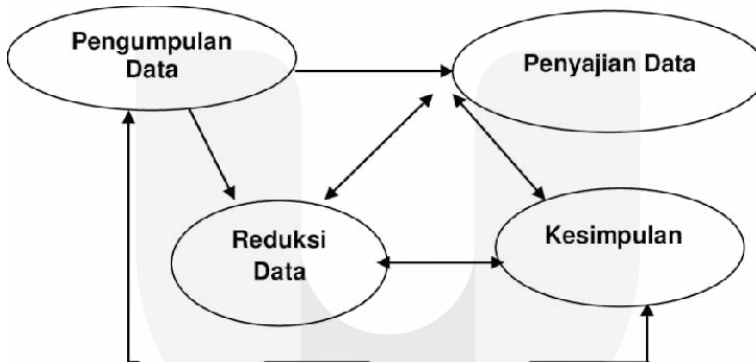
A. Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti melakukan sebuah uji kredibilitas dengan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan tiga jenis narasumber berbeda, pengelola cabin rahong, marketing cabin rahong, dan juga narasumber yang *expert* pada bisnis di bidang pariwisata. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji kredibilitas dengan cara triangulasi teknik dengan menggunakan sumber data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

B. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil dengan terperinci, memilah mana yang penting dan dapat dipelajari, dan membuat simpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Model Miles dan Hubernas yang dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2 Tahapan Analisis Miles dan Husberman  
 Sumber: Sugiyono (2019)

Tahapan analisis data yang dikemukakan dalam model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) dijelaskan pada tahapan-tahapan berikut:

1. Data *Collection* (Pengambilan Data)

Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana peneliti melakukan pengumpulan data terhadap situasi sosial yang diteliti. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada cabin rahong.

2. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2019:323) data yang diperoleh dari Iapangannya jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkul, memilih hal yang penting atau difokuskan, dan mencari tema dan polanya. Oleh sebab itu reduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian dalam mengumpulkan data selanjutnya.

3. Data *Display* (penyajian data)

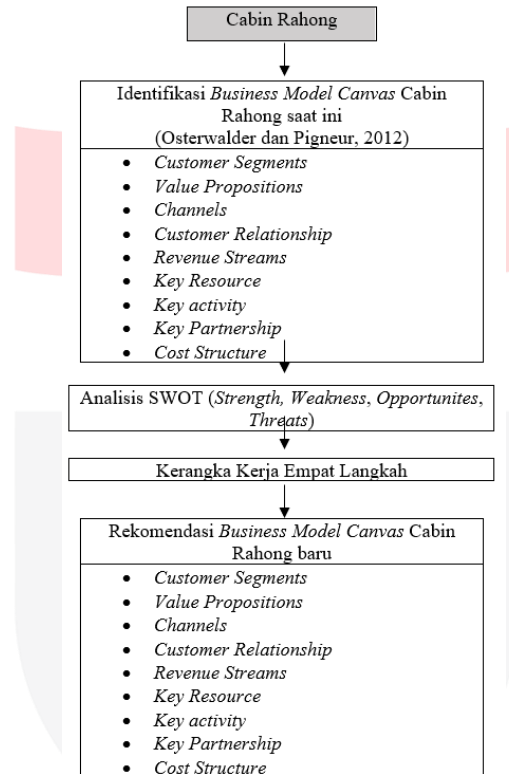
Setelah data direduksi, selanjutnya adalah memperlihatkan data. Sugiyono (2019:325) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phi chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Dengan penyajian data tersebut, maka data dapat disusun secara terorganisir dengan susunan pola hubungan, sehingga akan semakin mudah

dipahami. Data yang sudah didapat, peneliti memaparkan hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap narasumber pengelola Cabin Rahong kedalam tabel, agar memudahkan dalam membuat kesimpulannya.

#### 4. Conclusion Drawing/Verifikasi

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Sugiyono (2019:289) adalah penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Menurut Sugiyono (2019:329) kesimpulan dalam sebuah penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan pada awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam sebuah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan objek penelitian. Pada tahapan penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan hasil yang sesuai dengan kriteria di dalam penelitian dan untuk data yang didapat bisa dipercaya.

### C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Business Model Canvas Cabin Rahong

Berdasarkan hasil wawancara tiap-tiap blok dari *Business Model Canvas* (BMC) dengan narasumber 5 Narasumber, maka hasil dari tersebut terdapat gambaran mengenai *Business Model Canvas* yang sudah ada atau *existing* pada Cabin Rahong. Hasil dari wawancara tersebut, dipetakan pada sembilan blok *Business Model Canvas* Cabin Rahong adalah sebagai berikut:

<p><b>Key Partnership</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak Perhutani</li> <li>- Pemasok bahan – bahan makanan untuk sarapan</li> </ul>	<p><b>Key Activites</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyewaan cabin</li> <li>- Aktivitas Outbond</li> <li>- Kebersihan</li> <li>- Pemeliharaan</li> <li>- Membuat konten</li> <li>- Penjagaan WC umum</li> <li>- Menjaka Parkir</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman dalam cabin</li> <li>- View sungai</li> <li>- Permainan (Arung jeram, panahan, berkuda, flying fox, Paint ball)</li> <li>- Parkir Luas</li> <li>- Sarapan</li> <li>- Desain Cabin</li> <li>- Harga murah dengan kapasitas yang banyak.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Good Service</li> <li>- Instastory di Instagram</li> <li>- Whatsapp booking</li> <li>- DM Instagram</li> <li>- Good Attitude</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <p>Milik Sendiri (langsung):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Offline</b> = - alamat cabin rahong berada di hutan pinus, kecamatan pangalengan, kabupaten bandung, Jawa Barat             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Word Of Mouth</li> </ul> </li> <li><b>Online</b> = - <i>Instaagram @cabinrahong</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook cabinrahong</li> <li>- Google Maps dengan keyword cabin rahong hutan pinus</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Customer Segment</b></p> <p><b>Geografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jawa Barat</li> <li>- DKI Jakarta</li> </ul> <p><b>Demografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umur 20 – 55 Tahun</li> <li>- Keluarga dengan anak</li> <li>- Remaja</li> <li>- Bapak-Bapak</li> <li>- Ibu-Ibu</li> <li>- Kalangan menengah</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya tetap : gaji, pembagian hasil dengan perhutani, kebersihan</li> <li>- Biaya variabel : biaya pemeliharaan, bensin mobil operasional arung jeram, pemeliharaan mobil, listrik, gas untuk pembuatan sarapan.</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyewaan Cabin</li> <li>- Outbond (<i>Flying Fox</i>, arung jeram, <i>paint ball</i>, panahan)</li> <li>- WC Umum</li> <li>- Parkir</li> <li>- <b>Metode Pembayaran</b> : <i>Cash</i> dan <i>Transfer</i></li> </ul>		

Gambar 4 Business Model Canvas Cabin Rahong Saat Ini

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

B. Analisis Matrix TOWS cabin rahong

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil identifikasi dari masing-masing sub variabel *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* pada 4 dimensi yaitu dimensi proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur dan hubungan pe;anggan dari *Business Model Canvas* cabin rahong. Peneliti melakukan analisis berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang lebih detail.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner kekuatan pada 4 dimensi proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur dan hubungan pelanggan. Maka dapat diidentifikasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis cabin rahong.

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi masing-masing faktor WOT yang sudah dijelaskan, lalu selanjutnya membuat matriks TOWS yang mana matriks TOWS ini cara untuk menentukan perancangan *business model canvas* cabin rahong yang baru dengan memunculkan beberapa strategi:

Tabel 1 Matriks TOWS Cabin Rahong

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
1. Proposisi Nilai cabin rahong selaras dengan kebutuhan pelanggan	1. Saluran cabin rahong tidak efisien
2. Proposisi nilai kami memiliki dampak jaringan yang kuat	2. Saluran cabin rahong tidak efektif
3. Terdapat singergi yang kuat antara produk dan layanan cabin rahong	3. Jangkauan di antara prospek lemah
4. Pelanggan cabin rahong sangat puas	4. Prospek gagal untuk memperhatikan saluran cabin rahong
	5. Kualitas hubungan tidak cocok dengan segmen pelanggan

5. Pendapatan cabin rahong dapat diprediksi
6. Cabin rahong memiliki arus pendapatan berulang dan sering mendapat pembelian berulang
7. Arus pendapatan cabin rahong dapat berkelanjutan
8. Biaya yang dikeluarkan cabin rahong dapat diprediksi
9. Struktur biaya cabin rahong sesuai dengan model bisnisnya
10. Operasional cabin rahong efisien
11. Sumber daya utama cabin rahong sulit ditiru pesaing
12. Sumber daya dapat diprediksi
13. Cabin rahong memanfaatkan sumber daya utama dalam jumlah yang tepat di saat yang tepat
14. Cabin rahong menjalankan aktivitas kunci dengan efisien
15. Aktivitas kunci cabin rahong sulit ditiru
16. Cabin rahong menikmati hubungan kerja yang baik dengan mitra
17. Tingkat berpindah pelanggan rendah
18. Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik

<i>Opportunities</i>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cabin rahong dapat mengintegrasikan produk dan jasa</li> <li>2. Cabin rahong dapat memanfaatkan proposisi nilai dengan baik</li> <li>3. Cabin rahong dapat menghasilkan pendapatan berulang dari pelanggan dengan mengubah atau menambah produk atau jasa</li> <li>4. Cabin rahong dapat menggunakan sumber daya yang lebih murah untuk mencapai hasil yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan</li> <li>2. Mempertahankan sistem <i>request</i> sarapan dengan pemberian informasi yang rinci</li> <li>3. Mempertahankan perawatan secara berkala untuk cabin dan wahana <i>outbond</i>, sehingga keamanan pelanggan tetap menjadi prioritas</li> <li>4. Penambahan metode pembayaran menggunakan QRIS</li> <li>5. Bekerjasama dengan komunitas UMKM maupun praktisi bisnis pariwisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan lahan yang luas untuk disewakan sebagai area <i>camping</i> maupun bagi mahasiswa atau organisasi yang ingin mengadakan kegiatan</li> <li>2. Memaksimalkan promosi melalui media sosial dan menambah sosial media, serta membuat konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan sekaligus menambah segmen baru yaitu pengguna sosial media</li> <li>3. memanfaatkan sumber daya yang lebih efisien dengan mencetak pamflet ataupun plang sebagai</li> </ol>

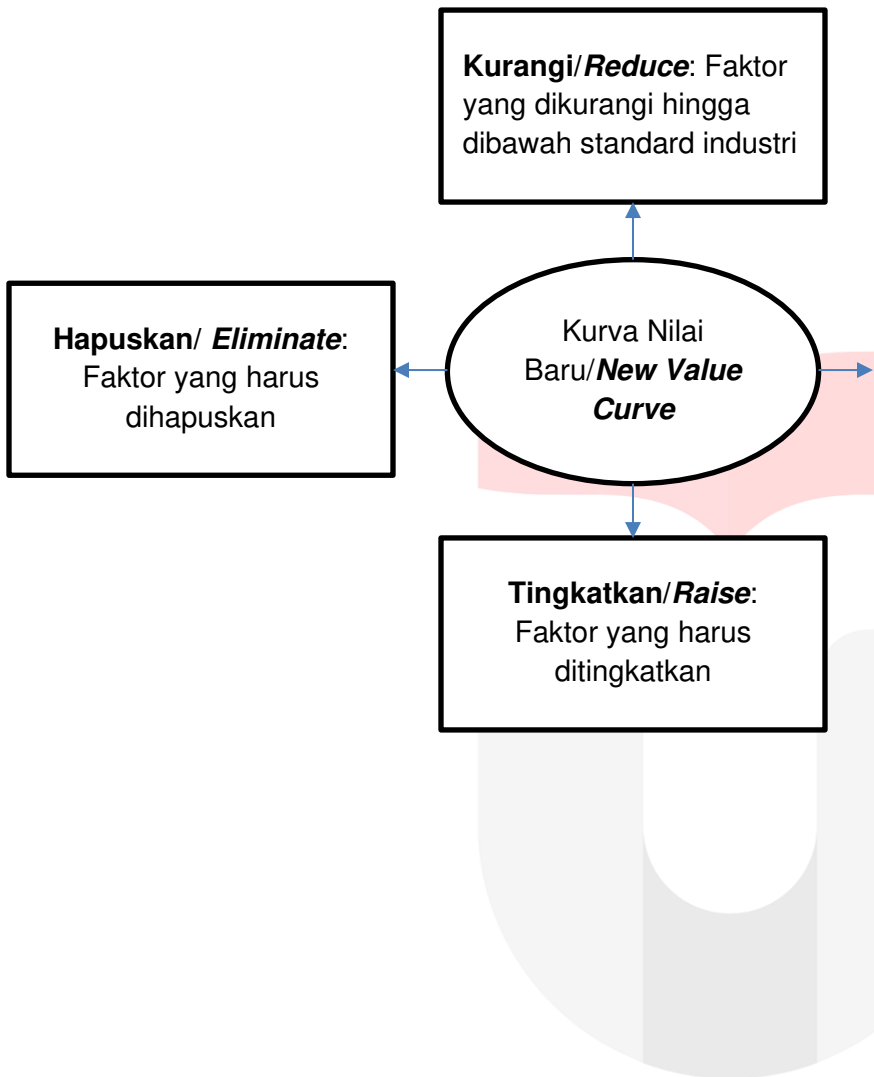
<p>5. Cabin rahong dapat memiliki properti nilai intelektual yang tidak dapat dimiliki atau ditiru pesaing</p> <p>6. Cabin rahong dapat melayani segmen pelanggan baru</p>		<p>penunjuk jalan agar memudahkan pelanggan menuju lokasi cabin rahong</p> <p>4. mengadakan <i>event</i> atau promosi untuk menarik minat pelanggan</p>
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Pesaing cabin rahong dapat mengancam menawarkan harga atau nilai yang lebih baik</p> <p>2. Margin cabin rahong terancam oleh pesaing</p> <p>3. Mitra cabin rahong mungkin dapat berkolaborasi dengan pesaing</p> <p>4. Pesaing cabin rahong dapat mengancam pangsa pasar</p> <p>5. Cabin rahong memiliki kecepatan dalam peningkatan persaingan dalam pasar</p>	<p>1. Mempertahankan harga penyewaan cabin rahong dan juga penyewaan permainan dan tiket masuk yang terjangkau</p> <p>2. Meningkatkan Hubungan dengan Mitra</p> <p>3. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan baru atau lama</p> <p>4. Meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesan bagi pelanggan</p> <p>5. Mempertahankan sistem <i>request</i> sarapan dengan pemberian informasi rinci</p>	<p>1. Meningkatkan promosi secara intens agar tetap dikenal oleh masyarakat maupun pengguna sosial media</p> <p>2. Meningkatkan promosi dengan membuat konten-konten yang sedang tren dan lebih menarik</p>

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

1. S-O 1 Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan
2. S-O 2 mempertahankan sistem *request* sarapan dengan pemberian informasi yang rinci
3. S-O 3 mempertahankan perawatan secara berkala untuk cabin rahong dan wahana *outbond* sehingga keamanan pelanggan tetap menjadi prioritas
4. S-O 4 Penambahan metode pembayaran menggunakan QRIS
5. S-O 5 Bekerjasama dengan komunitas UMKM maupun praktisi bisnis pariwisata
6. W-O 1 Memanfaatkan lahan yang luas untuk disewakan sebagai area *camping* maupun bagi mahasiswa atau organisasi yang ingin mengadakan kegiatan
7. W-O 2 Memaksimalkan promosi melalui media sosial dan menambah sosial media, serta membuat konten yang menarik untuk menarik minat pelanggan sekaligus menambah segmen baru yaitu pengguna sosial media
8. W-O 3 Memanfaatkan sumber daya yang lebih efisien dengan mencetak pamflet ataupun plang sebagai penunjuk jalan agar memudahkan pelanggan menuju lokasi Cabin Rahong
9. W-O 4 Mengadakan *event* atau promosi untuk menarik minat pelanggan
10. S-T 1 Mempertahankan harga penyewaan cabin rahong dan juga penyewaan permainan dan tiket masuk yang terjangkau
11. S-T 2 Meningkatkan hubungan dengan mitra
12. S-T 3 Meningkatkan hubungan dengan pelanggan baru atau lama
13. S-T 4 Meningkatkan kualitas pelayanan yang berkesan bagi pelanggan
14. S-T 5 Mempertahankan sistem *request* sarapan dengan pemberian informasi yang rinci
15. W-T 1 Meningkatkan promosi secara intens agar tetap dikenal oleh masyarakat maupun pengguna sosial media
16. W-T 2 Meningkatkan promosi dengan membuat konten-konten yang sedang tren dan lebih menarik.

Diatas merupakan strategi alternatif sebagai dasar untuk membuat rancangan *Business model canvas* yang baru cabin rahong. Setiap poin-poin tersebut yang dihasilkan, yaitu *Strength Opportunities* (SO), *Weakness Opportunities* (WO), *Strength Threats* (ST), *Weakness Threats* (WT) memiliki faktor yang akan menjadi penentu tindakan yang dilakukan pada BMC cabin rahong, tindakan yang dimaksud adalah diciptakan, ditingkatkan, dikurangkan, dan dihilangkan.

## C. Four Action Frameworks



**Ciptakan/Create:** Faktor yang diciptakan.

- *Customer Segment* (Mahasiswa, Organisasi, Pengguna Sosial Media.
- *Channels* (pembuatan plang, pamflet, tiktok, web, pembaruan tampilan sos-med, membuat konten, EWOM.)
- *Customer Relationship* (Pengadaan *event* atau promo secara berkala, member card, facebook)
- *Value Proposition* (Penambahan dekorasi cabin, penambahan layanan *event*, *request sarapan* diberi informasi yang rinci, metode pembayaran QRIS)
- *Revenue Streams* (penyewaan lahan dan tiket masuk)
- *Key Resources* (Restoran)
- *Key Activities* (RnD, Marketing)
- *Key Partnership* (Komunitas UMKM, Praktisi bisnis pariwisata)
- *Cost Structure* (Promosi, RnD, pemasok bahan)



Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
a. PERHUTANI b. Pemasok bahan makanan untuk sarapan c. Komunitas UMKM d. Praktisi bisnis pariwisata	a. Menyewakan cabin b. Aktivitas <i>Outbound</i> ( <i>paint ball, flying fox</i> , panahan arung jeram, berkuda) c. Perawatan alat-alat <i>outbound</i> d. Kebersihan lokasi e. Promosi melalui sosial media f. <i>Research and Development</i> (RnD) g. <i>Marketing</i> Key Resources Fisik a. Cabin berjumlah 4 dengan luas dan jenis yang berbeda-beda b. Kendaraan operasional cabin c. Arena <i>outbound</i> d. Mata air e. Restoran Manusia f. Karyawan berkompeten dibidangnya Finansial g. Modal pribadi	a. Sensasi menginap dalam cabin seakan-akan menyatu dengan alam dengan view sungai b. Bentuk cabin yang khas c. Terdapat berbagai wahana <i>outbound</i> ( <i>paint ball, flying fox</i> , panahan arung jeram, berkuda) d. Area parkir luas e. <i>Request</i> menu sarapan f. Penggunaan metode pembayaran <i>cash</i> dan transfer g. Penambahan dekorasi pada cabin h. Penambahan layanan sewa lahan yang luas untuk <i>event</i> atau <i>camping</i> i. Pemberian informasi mengenai <i>request</i> sarapan secara rinci j. Menambah metode pembayaran QRIS	a. <i>Service excellent</i> b. <i>Whatsapp booking</i> c. <i>Instastory</i> melalui Instagram d. <i>DM</i> Instagram e. <i>Pengadaan event</i> atau <i>promo</i> secara berkala f. <i>Member card</i> g. <i>Facebook</i> Channels a. Offline = pemasaran dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ), pembuatan <i>pamflet</i> atau <i>plang</i> b. Online = Maps dengan keyword cabin rahong hutan pinus, Instagram : @cabinrahong, Facebook: cabinrahong Tik Tok, Web, Pembaruan tampilan sosial media, membuat konten-konten	GEOGRAFI : a. Masyarakat Jawa Barat dan DKI Jakarta DEMOGRAFI : b. Anak-anak hingga dewasa c. Usia 20-55 tahun d. Masyarakat golongan menengah e. Mahasiswa f. Organisasi g. Pengguna sosial media
Cost Structure a. Biaya tetap = gaji, bagi hasil dengan perhutani b. Biaya variabel = listrik, kebersihan, perawatan wahana, pemeliharaan mobil, gas untuk membuat sarapan, biaya akomodasi untuk mobil, biaya promosi, RnD, pemasok bahan		Revenue Streams a. Penyewaan cabin b. Berbagai wahana <i>outbound</i> c. WC umum d. Parkir e. Penyewaan lahan untuk <i>event</i> atau <i>camping</i> f. Tiket masuk		

Gambar 5 Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Keterangan: Diciptakan, Dihilangkan, Ditingkatkan, Dikurangi

1. *Customer Segments*

Setelah mendapatkan gambaran mengenai perancangan rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru untuk Cabin Rahong. Lalu langkah selanjutnya membahas tentang *Customer Segment* berdasarkan gambar diatas.

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Customer Segment*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

a. Menciptakan *Customer Segment* pada Organisasi Mahasiswa

*Customer Segment* pada Cabin Rahong dapat menciptakan organisasi sebagai segmen pasar yang baru. Dengan menciptakan segmen pasar organisasi yang dimana Cabin Rahong ini bisa melakukan kolaborasi dengan organisasi-organisasi yang ada disekitar pangalengan atau juga kota-kota lain. Kolaborasi dapat dilakukan dengan organisasi-organisasi seperti organisasi pencinta alam, organisasi pada universitas yang ada di kota terdekat yaitu kota bandung, kaderisasi, aspek, dan sebagainya.

b. Menciptakan *Customer Segment* pada Pengguna Sosial Media

*Customer Segment* pada Cabin Rahong dapat menciptakan segmentasi baru berdasarkan masyarakat yang merupana pengguna sosial media, karena hampir seluruh lapisan masyarakat segmen secara geografi yang ditujukan Cabin Rahong ini merupakan pengguna sosial media hal ini bisa menjadi peluang untuk menambah segmen baru.

## 2. *Value Proposition*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Value Proposition*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

### a. Halaman yang luas untuk kemah dan *event*

Halaman luas untuk kemah ini dapat dimanfaatkan lagi oleh Cabin Rahong, karena saat peneliti melakukan observasi ke tempat tersebut, lahan untuk berkemah kurang terawat. Jika lahan luas untuk berkemah ini terawat maka dapat menambah penghasilan dari Cabin Rahong yang tidak hanya dari penyewaan cabin dan permainan *outbond*. Tidak hanya untuk berkemah, lahan luas dapat dimanfaatkan lagi seperti membangun cabin-cabin lagi. Selain itu pihak perusahaan dapat merekomendasikan bagi instansi atau produk apapun untuk membuat *event* di lahan luas cabin rahong itu dengan sistem penyewaan lahan

### b. Dekorasi pada cabin

Proporsi nilai yang baru diciptakan yaitu mendekorasi pada cabin. Mengapa ini harus diciptakan? Karena yang pertama untuk menginap di cabin ini pasti memberikan pengalaman yang berbeda, akan tetapi jika didalam cabin hanya diisi oleh kasur dan peralatan tidur lainnya tidak ada dekorasi lainnya seperti meja, tv, dan sebagainya selayaknya tempat menginap. Yang kedua karena mereka memanfaatkan *Word Of Mouth* (WOM) untuk saluran sendiri, tidak adanya dekorasi pada cabin akan mempengaruhi sistem WOM bekerja, maka dari itu dekorasi pada cabin-cabin harus diciptakan yang nantinya akan meningkatkan kinerja dari WOM sendiri.

### c. Pemberian informasi mengenai *request* sarapan secara rinci

Cabin rahong dapat menawarkan sarapan dengan kustomisasi. Akan tetapi cabin rahong perlu pemberian informasi mengenai *request* sarapan ini dengan menawarkan beberapa menu saja karena jika tidak memberikan informasi mengenai akan memunculkan *paradox of choice* yang mana pelanggan akan menerima pilihan yang banyak karena *request* tersebut dan membuat konsumen perlu membuat keputusan dengan waktu yang singkat.

## 3. *Customer Relationship*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Customer Relationship*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

### a. Facebook

Untuk *Facebook* sendiri mungkin perlu dikurangi karena halaman *facebook* sendiri sudah tidak aktif sejak 22 februari 2021, dan Cabin Rahong sendiri lebih aktif di *Instagram* dibandingkan dengan *Facebook*. Walaupun *facebook* memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang pemasaran Cabin Rahong, akan tetapi perlu dikurangi karena tidak aktifnya aktivitas pada *facebook*

### b. Pengadaan *event* atau promo secara berkala

Cabin rahong dapat menciptakan pengadaan *event* atau promo secara berkala agar dapat meningkatkan atau menciptakan hubungan dengan pelanggan, misalkan event kejuaraan dalam arena *outbond* atau *event-event* lainnya, lalu promosi pun dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan seperti jika membayar sekian pelanggan akan mendapatkan satu hari menginap dengan gratis mencoba semua arena permainan *outbond*.

### c. *Member Card*

Kartu member ini akan memberikan diskon dengan syaratnya seperti jika sudah menginap lebih dari dua kali maka diberikan gratis satu malam, atau disaat akan *booking* salah satu cabin maka diberikan cabin lagi satu untuk menginap. Hal ini akan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

## 4. *Channels*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Channels*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

### a. *Word Of Mouth* (WOM)

WOM yang dilakukan oleh Cabin Rahong perlu ditingkatkan, bagaimana cara meningkatkannya? Pertama yang harus dilakukan yaitu pemeliharaan tempat, menambah dekorasi, memanfaatkan lahan yang luas agar bermanfaat seperti dibuat cabin kembali atau dibuat tempat untuk api unggun agar memberikan kesan atau pengalaman yang baik, lalu meningkatkan pelayanan seperti menyediakan sarapan dan sebagainya karena mereka belum menyediakan layanan seperti itu.

b. Facebook

Pada saluran *facebook* perlu dikurangi, dikarenakan aktivitas dari akun *facebook* Cabin Rahong sudah tidak aktif sejak 22 februari tahun 2021. Maka dari itu perlu dikurangi atau dihilangkan saja.

c. Instagram

Aktivitas *Instagram* Cabin Rahong ini cukup aktif untuk memposting konten, yang perlu ditingkatkan pada *Instagram* Cabin Rahong yaitu membuat sebuah konten yang cocok dengan *Customer Segment* yang mengarah pada semua kalangan. Yang berarti konten yang dibuat ditunjukkan untuk semua kalangan yang dapat diterima di semua kalangan. Tidak lupa juga membuat konten seperti potongan harga, diskon, *member card* dan sebagainya.

d. TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang sedang hits di Indonesia bahkan di dunia. Dilansir dari *ginee.com*, TikTok ini digadang-gadang sebagai aplikasi nomor 2 yang paling banyak penggunaannya, di urutan pertama ada *facebook*. Pengguna TikTok di dunia mencapai 1.2 miliar pengguna yang aktif sepanjang kuartal 3 tahun 2021.



Gambar 6 Persentase Kebiasaan Pengguna Tiktok  
Sumber: ginee.com

Berdasarkan gambar di atas aplikasi TikTok ini, 95% nya adalah *user* yang hanya menonton video dari FYP atau *For You Page*, lalu sebanyak 66% *user* menyukai video TikTok, dan sebagainya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Cabin Rahong dengan memposting membuat konten mengenai aktivitas di Cabin Rahong, berapa harga sewa, dan konten-konten menarik lainnya.



Gambar 4. 1 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: ginee.com

Berdasarkan gambar di atas, pengguna TikTok berdasarkan demografi, pengguna TikTok terbanyak merupakan masyarakat Jakarta dengan total 22%, lalu Jawa Barat berada di urutan ketiga dengan total 13%. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Cabin Rahong karena masyarakat pangalengan berada di kawasan Jawa Barat yang mana Jawa Barat berada di urutan ketiga pengguna TikTok terbanyak di Indonesia. Dan dari pengguna TikTok urutan pertama yaitu Jakarta pun dapat dijangkau ke pangalengan karena jarak tidak begitu jauh. Hal ini wajib sekali dimanfaatkan Cabin Rahong agar dapat menjangkau para calon-calon wisatawan yang akan berkunjung ke Cabin Rahong dengan membuat konten-konten menarik atau juga bisa dengan meng *endorsement* artis-artis TikTok yang memiliki banyak *followers* dan artis tersebut yang memiliki konten-konten liburan.

e. *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM)

Pada dasarnya EWOM dan WOM ini sama, akan tetapi EWOM ini menggunakan elektronik atau sebagai contohnya jika pelanggan puas akan mereview produk atau jasa tersebut. Nah maka dari itu Cabin Rahong sendiri perlu memanfaatkan juga *EWOM* ini dengan cara memberikan pelayanan yang baik, lalu meningkatkan fasilitas yang ada, dan hal tersebut akan memberikan pengalaman yang berbeda untuk wisatawan.

f. Pembuatan Pamflet atau Plang

Pembuatan pamflet pada sepanjang jalan menuju Cabin Rahong ini dapat menciptakan saluran untuk pelanggan agar mengenal lebih jauh dan merasa penasaran mengenai tempat tersebut.

5. *Key Activities*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Key Activities*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

a. *Research and Development*

Penelitian dan pengembangan harus dilakukan oleh setiap orang atau organisasi yang mempunyai bisnis. Hal ini dilakukan agar terjadi pembaruan setiap lini bisnis yang dimiliki oleh Cabin Rahong. Pembaruan tersebut guna mengungguli kompetitor Cabin Rahong. Pada dasarnya RnD ini dilakukan untuk berinovasi atau menciptakan pembaruan, maka dari itu RnD perlu dimanfaatkan dan dilakukan oleh Cabin Rahong agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

b. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat konten menarik pada setiap sosial media yang Cabin Rahong gunakan, manfaatkan *instagram*, dan Tiktok agar dapat menjangkau pasar lebih luas lalu dapat meningkatkan pengunjung. Manfaatkan juga fitur yang ada seperti *Instagram Ads* dan juga *Tiktok Ads* yang dapat mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki kepada setiap pengguna.

6. *Key Resources*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Key Resources*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

a. Restoran

Di saat akan menambah aktivitas mengenai restoran maka restoran pun menjadi aset untuk menunjang model bisnis ini berjalan, hal ini dapat dilakukan oleh cabin rahong selain menambah aktivitas, menambah aset juga.

7. *Key Partnership*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Key Partnership*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

a. Komunitas UMKM

Komunitas UMKM akan saling membantu untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM tersebut maupun untuk Cabin Rahong sendiri. Contoh jika bekerjasama dengan komunitas UMKM, jika salah satu pelaku UMKM memiliki usaha kuliner di saat memberikan menu maka pihak UMKM sendiri memberikan menu liburan di cabin rahong.

b. Praktisi bisnis pariwisata

Bekerjasama dengan praktisi bisnis akan meningkatkan pengetahuan tentang bisnis yang dijalani. Praktisi bisnis pada bidang pariwisata pasti mempunyai pengalaman yang banyak tentang bisnis pariwisata, maka dari itu pihak

Cabin Rahong perlu bekerjasama dengan praktisi bisnis pariwisata, agar Cabin Rahong dapat berkembang dan menjadi unggulan.

#### 8. *Cost Structure*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Cost Structure*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

##### a. *Research and Development (RnD)*

Penelitian dan pengembangan ini memerlukan biaya, karena hasil dari RnD ini pun akan menghasilkan keuntungan bagi tiap bisnis yang melakukan RnD.

##### b. *Marketing on Social Media*

Marketing pada media sosial yang ada memerlukan biaya, pertama biaya untuk menggunakan fitur yang ada pada tiap akun media sosial Cabin Rahong, seperti Instagram *Ads* atau Tiktok *Ads*, lalu yang kedua jika Cabin Rahong ingin artis mempromosikan bisnisnya maka memerlukan biaya promosi juga.

##### c. Pemasok Bahan

Biaya selanjutnya yang dapat diciptakan jika akhirnya Cabin Rahong membuka restoran yaitu biaya untuk bahan-bahan makanan. Hal ini dapat menunjang juga bisnis model yang ada dan jika hasil dari makanan itu baik maka akan ada kesan untuk pengunjung dan strategi marketing dari Cabin Rahong yaitu memanfaatkan WOM akan berjalan.

#### 9. *Revenue Stream*

Berdasarkan hasil rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru pada Cabin Rahong, terdapat tindakan yang harus dilakukan oleh Cabin Rahong pada *Revenue Stream*, berikut merupakan tindakan yang dapat dilakukan:

##### a. Penyewaan lahan untuk *event* atau *camping*

Cabin rahong dapat menambahkan sumber pendapatan dengan menawarkan lahan-lahan luas yang belum dimanfaatkan ini untuk dibuat *event-event* tertentu untuk massa yang banyak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kondisi *Business Model Canvas* (BMC) Cabin Rahong saat ini memang mempunyai kemampuan bisnis yang cukup baik akan tetapi belum optimal, yang mana hasil dari analisis model bisnis eksisting pada Cabin Rahong menunjukkan bahwa model bisnisnya cenderung biasa atau bisa disebut konvensional. Cabin Rahong masih kurang memanfaatkan teknologi saat ini, walaupun sudah menggunakan akan tetapi masih kurang terutama pada teknologi telekomunikasi dan informasi saat ini termasuk media sosial, padahal pada era saat ini yang mana perkembangan teknologi sangat pesat dan dapat membantu proses bisnis pada Cabin Rahong ini lebih optimal.

Hasil dari analisis mengenai model bisnis pada Cabin Rahong, mereka ini cenderung kuno dari segi desain, konten pada media sosial, daftar harga yang tidak pasti, kurang memanfaatkan lahan yang ada dan cenderung kurang dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu melihat dari segmentasi yang mengarah ke semua kalangan hal ini harus dibantu juga dengan konten-konten yang dapat masuk ke semua kalangan. Pada intinya model bisnis yang dijalankan oleh Cabin Rahong ini belum maksimal dan dapat dibilang kalah dibandingkan dengan kompetitornya maka dari perlu adanya perancangan model bisnis yang baru.

## REFERENSI

- [1]. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- [2]. Kemenparekraf. (2021). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 2020-2021 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. 2021.
- [3]. Mahesa, Z. (2021). *Luhut Binsar Panjaitan: PPKM Level 4 Diperpanjang di Wilayah Jawa dan Bali Sampai 16 Agustus 2021*. Pikiran Rakyat. <https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1132365698/luhut-binsar-panjaitan-ppkm-level-4-diperpanjang-di-wilayah-jawa-dan-bali-sampai-16-agustus-2021>
- [4]. Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, cv.
- [5]. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- [6]. Ahayat. (2016). *Business Model Canvas*. Widuri Raharja Info. [https://widuri.raharja.info/index.php?title=Business\\_Model\\_Canvas](https://widuri.raharja.info/index.php?title=Business_Model_Canvas)
- [7]. Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- [8]. DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life

- and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- [9]. Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*. Refika Aditama.
- [10]. Instagram Cabin Rahong, I. C. (n.d.). *Instagram Cabin Rahong*. 2021.  
<https://www.instagram.com/cabinrahong/>
- [11]. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2012). Business Model Generation. In *Kybernetes* (Vol. 41, Issue 5/6). <https://doi.org/10.1108/03684921211261761>

