

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA OBJEK WISATA DENGAN
PENDAKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (STUDI KASUS: KASANG KULIM ZOO
KEC SIAK HULU KAB. KAMPAR)**

Muslim Ramadhan, Rusydi Fauzan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sjech M.Djamil Djambek
Bukittinggi

muslimramadan28@gmail.com , rusydifauzan@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Hilangnya esensi filosofis pada pengelolaan wisata Kasang Kulim Zoo dan sering dinilai hanya sebatas tempat rekreasi dan taman hiburan, sehingga mengakibatkan para pengelola memprioritaskan aspek komersial tanpa mempertimbangkan dan memperjelas nilai-nilai edukasi konservasi satwa. Penulisan ini bertujuan untuk mengembalikan esensi dan meningkatkan kualitas pengelolaan wisata Kasang Kulim Zoo serta menjaga budaya dan keanekaragaman hayati. Metode yang digunakan mencakup empat langkah utama diantaranya: Identifikasi *Business Model Canvas* (BMC) Saat Ini, Analisis SWOT, Penerapan Kanvas Strategi BOS, dan Kerangka Kerja Empat Langkah (*Eliminate-Raise-Reduce-Create*). Hasilnya menunjukkan bahwa sistem yang efektif untuk mengembalikan dan memperkuat esensi wisata Kasang Kulim Zoo perlu pendefinisian ulang terhadap elemen Segmentasi pengunjung pada wisata, dengan menjadikan wisatawan, pecinta hewan dan peneliti sebagai fokus utamanya. Segmentasi pengunjung yang tepat mampu membangun proposisi nilai yang sesuai dan terukur, sehingga dapat mempengaruhi elemen lainnya untuk beroperasi lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran edukasi konservasi tentang satwa tanpa mengurangi ataupun mengganggu nilai-nilai wisata Kasang Kulim Zoo sebagai lembaga konservasi.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas (BMC), Pengembangan Bisnis Objek Wisata

ABSTRACT

He loss of philosophical essence in the management of Kasang Kulim Zoo tourism and is often considered only as a place of recreation and amusement park, resulting in managers prioritizing commercial aspects without considering and clarifying the values of animal conservation education. This paper aims to restore the essence and improve the quality of Kasang Kulim Zoo tourism management and maintain culture and biodiversity. The method used includes four main steps including: Identification of the Current Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Implementation of the BOS Strategy Canvas, and the Four-Step Framework (Eliminate-Raise-Reduce-Create). The results show that an effective system to restore and strengthen the essence of Kasang Kulim Zoo tourism requires a redefinition of the visitor segmentation element in tourism, by making tourists, animal lovers and researchers the main focus. The right visitor

segmentation is able to build an appropriate and measurable value proposition, so that it can influence other elements to operate more effectively and efficiently in increasing awareness of animal conservation education without reducing or disrupting the values of Kasang Kulim Zoo tourism as a conservation institution.

Keywords: Business Model Canvas (BMC), Tourism Object Business Development

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia telah menjadi masalah besar bagi ekonomi, masyarakat, budaya dan negara. Pekerjaan di bidang pariwisata sedang meningkat, arus kas dari pajak dan valuta asing naik, dan orang-orang yang bekerja di bidang pariwisata juga melihat kondisi kehidupan yang lebih baik.

Wisata Kasang Kulim Zoo, yang terletak di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Wisata Kulim Kasang Zoo perlu menjaga hal-hal sederhana tetapi masih mencakup semua hal penting dalam bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), yang dilengkapi dengan analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) ini memungkinkan rencana memeriksa pertumbuhan bisnis dengan cara yang adil dan tidak memihak. Penggunaan Canvas Model Bisnis dengan analisis SWOT dan Blue Ocean Strategy (BOS) dalam pengembangan model bisnis akan memberikan pendekatan yang komprehensif. Dengan cara ini, kita dapat memecahkan bagian-bagian penting dari cara kerja bisnis, memeriksa apa yang kuat dan apa yang tidak, lihat apa yang baik dan buruk di luar, dan peluang melihat untuk memindahkan pasar baru. Beberapa permasalahan yang dapat digambarkan secara sederhana dalam canvas berikut:

Gambar 1. Canvas Gambaran Masalah

<p>8. Key Partnership a. Minimnya dukungan dari instansi pemerintah</p>	<p>7. Key Activities a. Wahana yang tidak selalu buka</p>	<p>2. Value Propositions a. Masih kurangnya edukasi tentang satwa b. Ketidaksiuaian antara penawaran dan harapan pengunjung c. Harga tiket masih dianggap mahal</p>	<p>4. Customer Relationships a. Jarang melakukan program loyalitas pengunjung</p> <p>3. Channels a. Tidak adanya website resmi b. Belum lengkapnya akun sosial media</p>	<p>1. Customer Segment a. Kebutuhan pengunjung yang berbeda-beda</p>
--	--	--	--	---

	faslitas yang tidak diurus			
9. Cost Stucture a. Biaya pakan dan pemeliharaan satwa yang mahal b. Biaya operasional berfluktuasi		5. Revenue Stream a. Target kunjungan yang stabil, namun tidak ada peningkatan yang signifikan b. Ketergantungan tiket masuk c. Target kunjungan bersifat Musiman		

Berdasarkan tela'ah awal melalui wawancara dengan Buk Yola, didapati bahwa Kasang Kulim Zoo menjadi wisata yang menarik kalangan masyarakat di fasilitasi dengan modern dan jenis satwa yang berbeda-beda untuk menarik minat pengunjung. Tingkat pemasaran sejauh ini menunjukkan *stabilitas* yang cukup stabil setiap tahunnya, namun kata “Stabil” pada Kasang Kulim Zoo ini, menunjukkan belum adanya pengembangan yang signifikan. Dari hasil observasi dan wawancara awal, dapat digambarkan beberapa masalah pada gambar 1. Disisi lain, Buk Yola menyampaikan bahwa belum adanya model bisnis pada Kasang Kulim Zoo. Untuk mengimbangi perkembangan trend pasar, perlu melakukan penggambaran dalam sebuah model bisnis yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan tolak ukur untuk peninjauan perkembangan, bahan evaluasi bisnis,serta untuk memprediksi strategi yang dapat digunakan untuk kelanjutan bisnis kedepannya. Dengan strategi yang tepat, Kasang Kulim Zoo dapat berkembang, memperoleh keunggulan kompetitif di pasar global dan menjadi tempat wisata konservasi satwa untuk menjaga keanekaragaman hayati di indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Osterwalder dan Pigneur, Canvas Model Bisnis adalah cara untuk menunjukkan cara kerja perusahaan, bagaimana menghasilkan uang, dan apa yang keluar darinya.¹ Dalam kanvas model bisnis, menggunakan 9 bagian utama yaitu: *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Cara untuk memeriksa bagaimana sebuah bisnis diatur adalah dengan menggunakan model bisnis Canvas atau yang juga disebut *Business Model Generation* adalah salah satu alat taktik yang digunakan untuk melihat

¹ Dahmiri, Wahyu Juari Setiawan, Pemanfaatan Media Business Model Canvas (BMC) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Perencanaan Usaha Pada Mata Kuliah Kewirausahaan, *Indonesian Educational Administration And Leadership Journal*, 5 (2), 2023, Hal. 5

bisnis yang sedang atau akan dijalani. Pendekatan Canvas Model Bisnis, yang membantu melihat peluang pertumbuhan bisnis, mulai digunakan di Indonesia.

Adapun elemen yang dapat digunakan pada bisnis model canvas bisa menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Elemen Business Model Canvas

No	Elemen BMC	Definisi
1	Customer Segment (Segmentasi Pengunjung)	Adalah perbedaan kelompok orang yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. ²
2	Value Proposition (Proposisi Nilai)	Merupakan keunggulan produk, apa saja poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi customer segment-nya. ³
3	Channels (Saluran)	Adalah cara bisnis berkomunikasi untuk menjangkau pengunjung dan menyampaikan nilai produk/layanan mereka secara efektif. ⁴
4	Customer Relationships (Hubungan Dengan Pengunjung)	Merupakan elemen yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pengunjung tertentu.
5	Revenue Stream (Arus Pendapatan)	Merupakan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap customer segment-nya.
6	Key Resourch (Sumber Daya Utama)	Adalah aset perusahaan yang paling penting dan diperlukan untuk membuat model bisnis yang digunakan bekerja dengan baik.
7	Key Activities (Aktivitas Utama)	Adalah hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik.
8	Key Partnerships (Mitra Kerja)	Adalah mitra-mitra yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga bisnis dapat berjalan sesuai model bisnis yang ada.

² Nafisah Yuliani, Dkk, Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi, *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5 (3), 2022, Hal. 151

³ Kadek Riyan Putra Richadinata, Dkk, *Business Model Canvas*, (Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo, 2024), Hal. 14

⁴ Firdya Fahmiatul Auliyah, Yuniardi Rusdianto, Analisis Dan Perancangan Bisnis Model Canvas (Bmc) Pada Bisnis Klinik PT X, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28 (12), 2024, Hal. 94

9	Cost Structure (Struktur Biaya)	merupakan elemen yang menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis. ⁵
---	------------------------------------	--

Analisis SWOT digunakan untuk membantu mengidentifikasi kelemahan, kekurangan, peluang serta ancaman terhadap sembilan elemen BMC. SWOT merupakan upaya untuk mengetahui seberapa cocok strategis perusahaan dengan peluang. Analisis ini juga melihat beberapa tantangan luar dan masalah yang dapat memengaruhi analisis SWOT perusahaan seperti alat yang membantu mencari tahu apa yang berhasil dan apa yang tidak ada dalam bisnis, melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini dipecah menjadi hal-hal baik (kekuatan), bagian yang tidak terlalu bagus (kelemahan), peluang untuk tumbuh (peluang), dan risiko (ancaman).⁶

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah strategi bisnis keren yang menjadi populer berkat dua profesor pintar, W. Chan Kim dan Renée Mauborgne. Chan Kim dari Korea Selatan dan Renee Mauborgne dari AS. *Blue Ocean Strategy* adalah pendekatan yang mengubah permainan yang memungkinkan perusahaan mengakali saingannya dengan fitur produk yang sama sekali baru, dan mereka hanya tidak menangkapnya.⁷ Idenya benar-benar dapat membalik naskah pada kompetisi kejam yang biasa terjadi pada prinsip-prinsip intinya dapat diterapkan di bidang apa pun, bahkan dalam strategi *Business Blue Ocean* adalah tentang menemukan pasar yang benar-benar belum dimanfaatkan, membuat sesuatu yang baru yang benar-benar ingin dibeli maupun diminati konsumen.

METODE

Studi ini dilakukan di Kasang Kulim Zoo, yang berlokasi di Jalan H. Usman No. 1, di desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Wisata Kasang Kulim Zoo adalah satu-satunya kebun binatang di Riau dan cukup besar, seperti 14 hektar besarnya. Penelitian ini menggunakan studi kasus dan metode kualitatif untuk benar-benar mendapatkan gambaran lengkap.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Enam belas informan yang digunakan dalam penelitian ini

⁵ Muhammad Harsa Wardana, Farida Djumiati Sitania, Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang, *Jurnal Teknik Industry*, 1 (1), 2023, Hal. 12

⁶ Zuhud Suriono, Analisis SWOT Dalam Identifikasi Mutu Pendidikan, *Journal Of Education*, 1 (3), 2021, Hal. 95

⁷ Nabil Aisar Abra, Manajemen Strategik Dalam Kajian Manajemen Pendidikan Islam, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9 (2), 2024, Hal. 57

diantaranya adalah karyawan wisata Kasang Kulim Zoo dan 10 orang pengunjung. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain, yakni berupa dokumen, buku-buku literatur, dan internet. Dalam pengumpulan data yang digunakan, penelitian ini menggunakan teknik: Wawancara dan kuesioner, dilakukan dengan teknik dalam bentuk diskusi mendalam dengan bahan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Observasi, dilakukan dengan cara melalui pengamatan dan pencatatan pada peneliatian dan objek yang diteliti. Dokumentasi diperoleh dari kumpulan data dan informasi di lapangan pada wawancara, observasi, dan data sekunder.

Teknik analisis data pada wisata Kasang Kulim Zoo dilakukan dengan beberapa analisis yakni:

1. Pemetaan awal model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) melalui sembilan elemen kunci yaitu *customer segments, value propotitions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure*.
2. Analisis SWOT. Analisis ini menggambarkan strategi bisnis yang diciptakan dengan kolaborasi faktor *internal* (kekuatan-kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman).
3. Analisis dan evaluasi BOS: kanvas strategi. Analisis ini dilakukan untuk peninjauan dan evaluasi pada setiap sembilan elemen pada perbandingan dengan kompetitor.
4. Perumusan model bisnis. BOS kerangka kerja empat langkah (*Eliminate-Raise-Rreduce-Create*) terhadap indikator pada elemen canvas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Awal Model Bisnis

Kondisi BMC pada wisata Kasang Kulim Zoo ditetapkan berdasarkan hasil dari proses wawancara. Identifikasi sembilan elemen BMC pada wisata Kasang Kulim Zoo saat ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2. Identifikasi BMC Saat Ini

8. Key Partnership	7. Key Activies	2. Value Proposition	4. Costumer Relationships	1. Costumer Segment
a. Dinas Pariwisata Daerah b. Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA)	a. Merawat satwa b. Manjaga kebersihan c. Pemasaran	a. Pengalaman interaksi dengan satwa b. Edukasi tentang konservasi satwa	a. Pelayanan ramah b. Mendampingi dan mengawasi pengunjung c. Program loyalitas seperti memberikan diskon	a. Anak-anak b. Keluarga c. Remaja/i d. Wisatawan

<ul style="list-style-type: none"> c. Asuransi d. Dokter hewan e. Komunitas Pecinta hewan f. Instansi sekolah 	<p>6. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki satwa yang langka b. Fasilitas dan infrastruktur yang memadai c. SDM pengelola satwa 	<ul style="list-style-type: none"> c. Fasilitas bermain yang banyak 	<p>3. Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran online melalui media sosial b. Promosi melalui spanduk c. Menawarkan wisata secara langsung melalui pembagian brosur 	
<p>9. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Biaya pakan b. Biaya perawatan satwa c. Biaya operasional seperti listrik, air, dll d. Biaya pajak e. Biaya asuransi 			<p>5. Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penjualan tiket masuk b. Parkir c. Sponsorship d. Stand jualan e. Wahana 	

Customer Segment (Segmen Pengunjung): Kasang Kulim Zoo menciptakan nilai untuk beberapa kelompok segmentasi utama yang berbeda-beda, diantaranya anak-anak, keluarga, remaja/l, dan wisatawan.

Value Propositions (Proposisi Nilai): Nilai yang ditawarkan oleh Kasang Kulim Zoo kepada pengunjung adalah pengalaman interaksi dengan satwa, edukasi tentang konservasi satwa dan fasilitas bermain yang banyak.

Channels (Saluran): Kasang Kulim Zoo menggunakan saluran promosi offline melalui spanduk, dan brosur yang di berikan kepada pengunjung. Adapun cara perusahaan menjangkau pengunjung diluar provinsi Riau dengan membangun relasi yang kuat melalui pemasaran online di media sosial perusahaan seperti Instagram dan Tiktok.

Customer Relationships (Hubungan Dengan Pengunjung): Jenis hubungan yang dibangun oleh Kasang Kulim Zoo selama ini adalah melayani pengunjung dengan ramah, mendampingi dan mengawasi pengunjung selama berada di Kasang Kulim Zoo dan memberikan diskon kepada pengunjung.

Revenue Stream (Arus Pendapatan): Nilai yang ditawarkan oleh Kasang Kulim Zoo mencakup lima sumber pendapatan seperti: penjualan tiket masuk, parkir, sponsorship, stand jualan dan wahana.

Key Resourch (Sumber Daya Utama): Kasang Kulim Zoo, memiliki satwa yang beragam dan langka, fasilitas dan infrastruktur yang memadai dan SDM yang propesional dan berpengalaman dalam merawat satwa.

Key Activities (Aktivitas Utama): aktivitas utama di Kasang Kulim Zoo adalah merawat satwa, menjaga kebersihan wisata dan melakukan pemasaran.

Key Partnerships (Mitra Kerja): Sejauh ini Kasang Kulim Zoo menjalin hubungan kerjasama dengan dinas pariwisata daerah, BKSDA, dokter hewan, komunitas pecinta hewan,

instansi sekolah dan asuransi. **Cost Structure (Struktur Biaya):** Dalam pengelolaan biaya, stuktur biaya pada wisata Kasang Kulim Zoo adalah biaya pakan, biaya perawatan satwa, biaya operasional, biaya pajak dan biaya asuransi.

B. Identifikasi SWOT Pada Elemen BMC Di Kasang Kulim Zoo

Berdasarkan wawancara serta observasi, maka hasil identifikasi SWOT sembilan elemen BMC di Kasang Kulim Zoo ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel. 2. Hasil Identifikasi SWOT Secara Umum

No	ELEMEN	S	W	O	T
1	<i>Customer Segment</i> (Segementasi Pengunjung)	1. Segmentasi pengunjung yang jelas seperti: anak-anak, Keluarga, remaja/i dan wisatawan	1. Melayani dengan teknik yang sama pada semua segmen pengunjung	1. Adanya pengembangan segmen baru (kelompok minat khusus)	1. Kompetitor memiliki segmen yang lebih serupa
	<i>Value propositions</i> (Proposisi Nilai)	1. Mampu memberikan pengalaman interaksi dengan berbagai jenis satwa 2. Memberikan edukasi konservasi satwa	1. Harga tiket yang dianggap mahal 2. Fasilitas bermain yang sedikit	1. Masyarakat semakin tertarik pada wisata yang memberikan nilai edukatif	1. Pesaing menawarkan <i>value propositions</i> yang lebih menarik seperti fasilitas bermain yang banyak
3	<i>Channels</i> (Saluran)	1. Pemasaran online yang menarik dan kreatif di media sosial	1. Desain spanduk yang masih kurang bagus dan menarik 2. Belum optimalnya karyawan dalam membagikan brosur	1. Kemajuan teknologi informasi dalam perkembangan sosial media	1. Pesaing melakukan promosi secara agresif dan masif seperti kolaborasi dengan influencer dan menampilkan iklan provokatif
4	<i>Customer Relationships</i>	1. Mampu memberikan	1. Jarang melakukan	1. Adanya peluang	1. Kompetitor mengadopsi

	(Hubungan dengan Pengunjung)	<p>pelayanan yang ramah dan sopan seperti menyapa pengunjung, dan membantu menjawab pertanyaan dari pengunjung</p> <p>2. Mendampingi dan mengawasi pengunjung saat berinteraksi dengan satwa</p>	<p>program loyalitas seperti hari-hari besar dan memberikan diskon khusus untuk keluarga yang datangnya berombongan</p>	<p>teknologi seperti membuat grup whatsapp yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan customer</p>	<p>strategi pendekatan dengan pengunjung seperti adanya paket budling (menggabungkan tiket masuk dengan fasilitas berbayar lainnya)</p>
5	Revenue Streams (Arus Pendapatan)	<p>1. Sumber pendapatan yang bervariasi, seperti: tiket masuk, parkir, sponsorhip, stand jualan dan wahana bermain</p>	<p>1. Ketergantungan pada musim libur</p> <p>2. Pendapatan masih didominasi oleh tiket masuk (80%)</p>	<p>1. Adanya potensi pendapatan baru yang belum dimiliki, seperti restoran dan penginapan</p>	<p>1. Harga tiket kompetitor yang kompetitif</p>
6	Key Resources (Sumber Daya Utama)	<p>1. Memiliki beberapa satwa yang langka dan unik</p> <p>2. SDM yang berkompeten dalam mengurus satwa</p>	<p>1. Memiliki beberapa fasilitas dan infrastruktur yang kurang memadai</p>	<p>1. Adanya potensi memunculkan sumber daya baru seperti mesuem zoologi, akuarium besar dan adanya peta zoo</p>	<p>1. Kompetitor memiliki fasilitas yang modern dan SDM yang berpengalaman</p>
7	Key Activities (Aktivitas Utama)	<p>1. Mampu merawat satwa dengan benar</p>	<p>1. Kebersihan wisata yang kurang bersih dikarenakan</p>	<p>1. Masyarakat setempat mendukung kegiatan</p>	<p>1. Pesaing memiliki kemampuan dalam</p>

		2. Mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan trend pasar	masih banyaknya sampah organik/non-organik di area kebun binatang	pemasaran yang ada di kebun binatang	mengelola wisata dengan baik dan menarik
8	Key Partnerships (Mitra Kerja)	1. Kemitraan dengan berbagai pihak seperti DPD, BKSDA, dokter hewan, komunitas pecinta hewan, dan instansi sekolah	1. Belum adanya program khusus menjalin kerjasama dengan mitra kerja	1. Terbukanya peluang kerjasama dengan beberapa pihak seperti PT Travel Group	1. Persaingan untuk menarik mitra yang sama dengan pesaing seperti instansi sekolah
9	Cost Structure (Struktur Pembiayaan Usaha)	1. Mampu beroperasi dengan biaya yang efisien seperti biaya pakan	1. Biaya perawatan satwa yang tinggi, seperti: vaksinasi dan pengobatan penyakit satwa	1. Menerapkan teknologi sehingga meningkatkan efisiensi pakan, seperti sistem monitoring pakan yang dapat memantau jumlah pakan yang dikonsumsi oleh satwa, sehingga dapat mengurangi kelebihan pakan dan mengoptimalkan biaya	1. Inflasi yang menyebabkan sebagian besar biaya meningkat, terutama biaya pakan

(Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel di atas menggambarkan pemetaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman di setiap elemen BMC untuk wisata Kasang Kulim Zoo seperti saat ini. Analisis SWOT dari setiap

elemen BMC akan digunakan untuk merancang model bisnis baru yang akan diterapkan di wisata Kasang Kulim Zoo di masa depan.

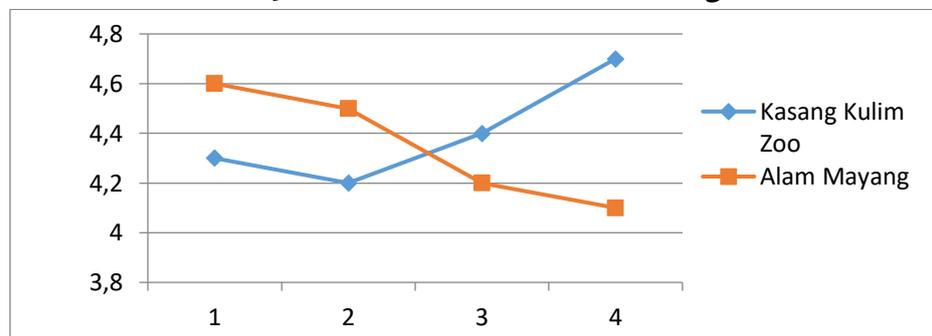
C. Kanvas Strategi; Perancangan Model Bisnis Melalui *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Hasil pengolahan data yang sudah dirata-ratakan, kemudian digambarkan melalui grafik. Rata-rata dari hasil jawaban menjelaskan tentang faktor-faktor bersaing pada setiap objek wisata. Setiap objek wisata memiliki keunggulan dan kelemahan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan kurva strategi berikut:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pengunjung)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Customer Segment* (Segmentasi Pengunjung) dengan melihat perbandingan antara dua wisata:

Gambar 3. Grafik Kuesioner *Customer Segment*

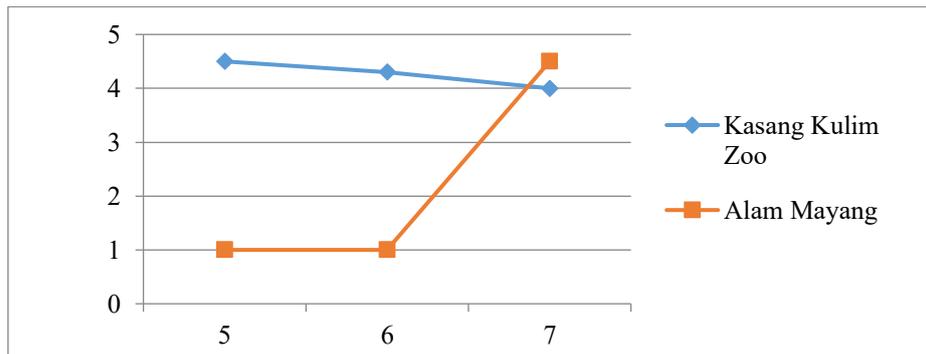


Ket: (1) Pemahaman wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung anak-anak, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Kasang Kulim Zoo yaitu 4,3. (2) Pemahaman wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung keluarga, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Kasang Kulim Zoo yaitu 4,2. (3) Pemahaman wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung remaja/l, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 4,2. (4) Pemahaman wisata dalam memenuhi kebutuhan pengunjung wisatawan, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,7, sedangkan Alam Mayang memiliki skor 4,1.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Berikut adalah hasil dari analisis data *Value Propositions* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 4. Grafik kuesioner *Value Propositions*

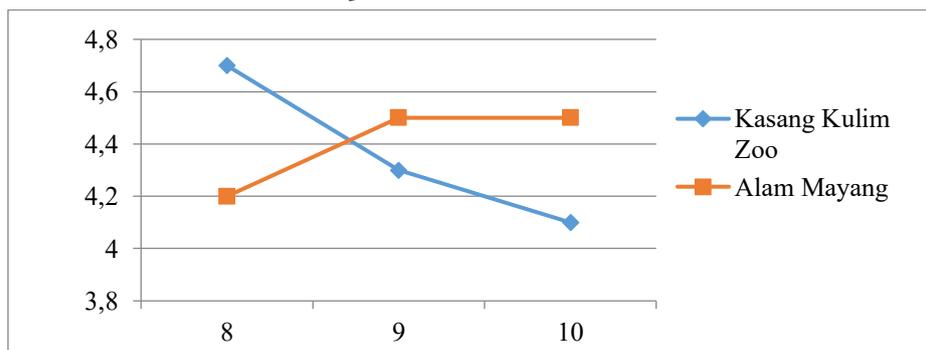


Ket: (5) Pengalaman interaksi dengan satwa, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (6) Edukasi konservasi tentang satwa, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,3, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (7) Fasilitas bermain yang banyak, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,5 sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4.

3. Channels (Saluran)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Channels* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 5. Grafik kuesiner Channels

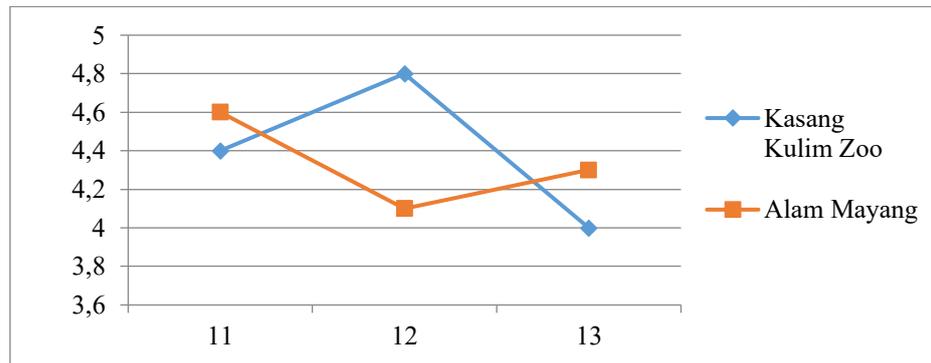


Ket: (8) Pemasaran online melalui media sosial, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,7, sedangkan Alam Mayang memiliki skor 4,2. (9) Promosi melalui spanduk, Alam Mayang Memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4,3. (10) Pembagian Brosur, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 4,1.

4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pengunjung)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Customer Relationships* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 6. Grafik Kuesioner Customer Relationships

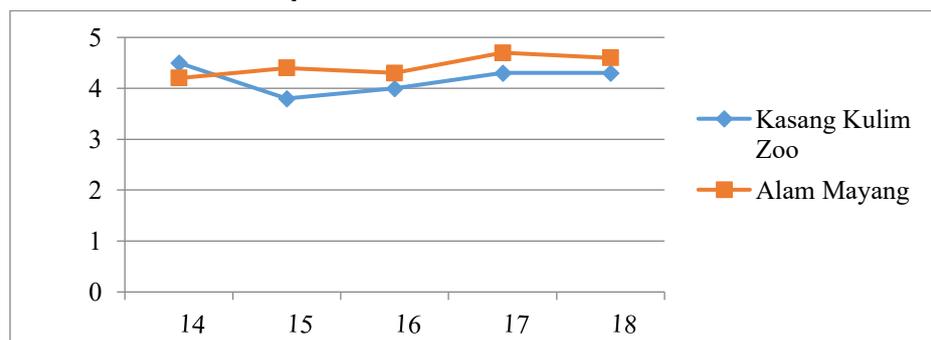


Ket: (11) Pelayanan Ramah, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4,4. (12) Mendampingi dan mengawasi pengunjung, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,8, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 4,1. (13) Memberikan diskon, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,3, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 4.

5. Revenue Stream (Arus Pendapatan)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Revenue Stream* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 7. Grafik Kuesioner Revenue Stream

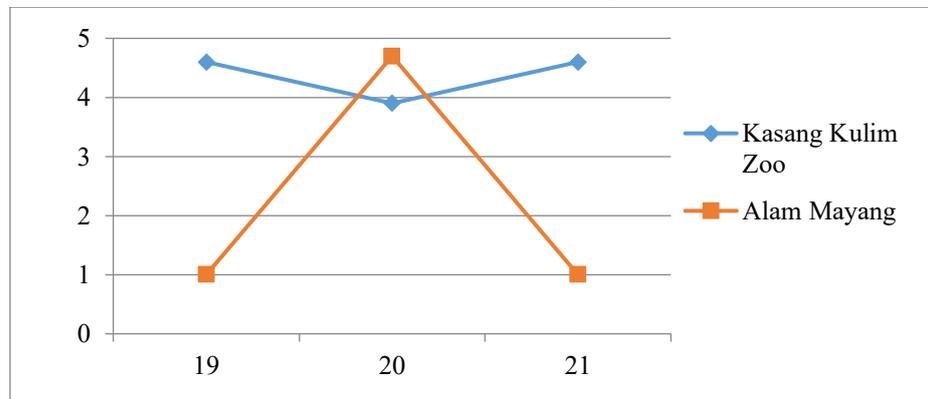


Ket: (14) Penjualan tiket masuk, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Alam Mayang memiliki skor 4,2. (15) Parkir, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 3,8. (16) Sponsorships, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,3, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 4. (17) Stand jualan, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,7, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4,3. (18) Wahana, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4,3.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *key resources* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 8. Grafik Kuesioner Key Resources

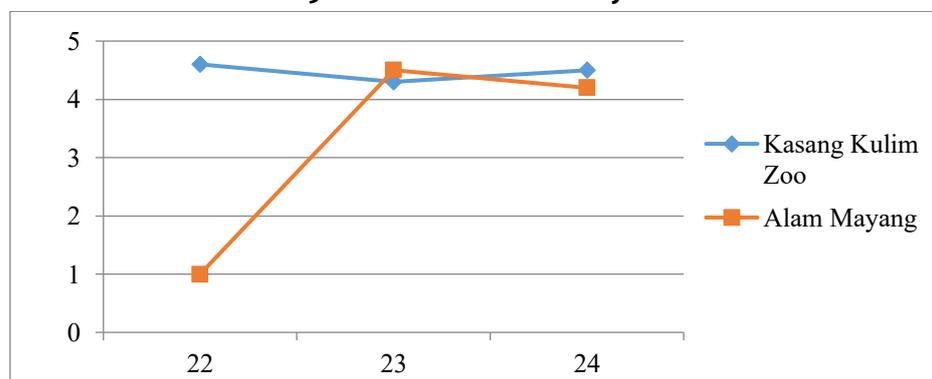


Ket: (19) Memiliki satwa yang langka, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Alam Mayang memiliki skor 1. (20) Fasilitas dan infrastruktur yang memadai, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,7, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 3,9. (21) SDM yang mengurus satwa, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Key Activies* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 9. Grafik Kuesioner Key Activities

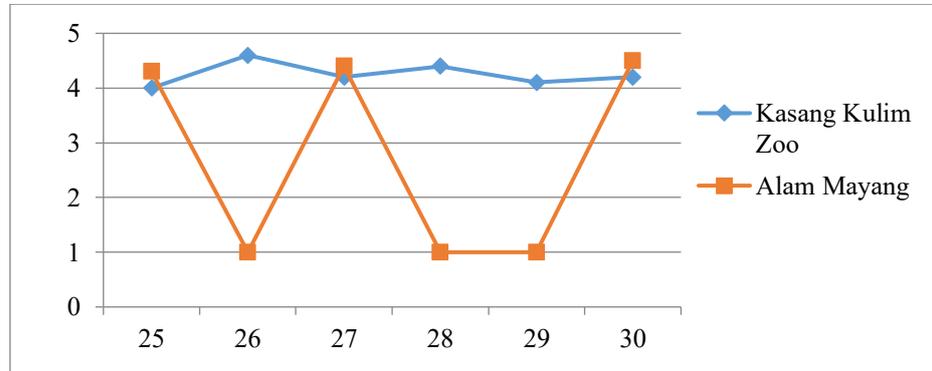


Ket: (22) Merawat satwa, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (23) Menjaga Kebersihan, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Kasang Kulm Zoo memiliki skor yaitu 4,3. (24) Melakukan pemasaran, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 4,2.

8. Key Partnerships (Mitra Kerja)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Key Partnerships* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 10. Grafik Kuesioner Key Partnerships

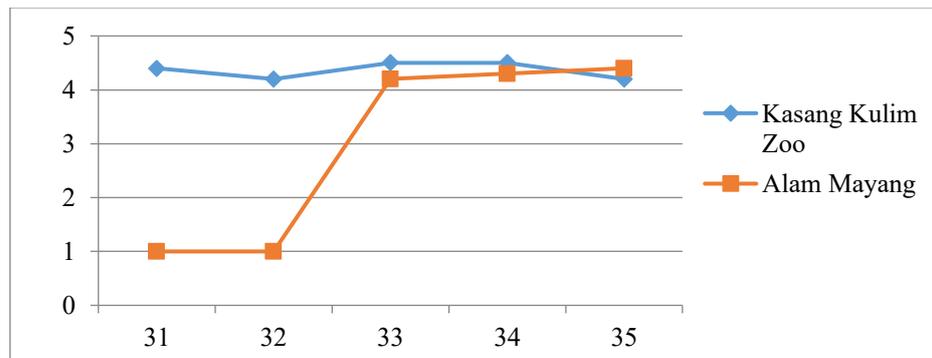


Ket: (25) Dinas pariwisata daerah, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,3, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4. (26) BKDSA, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,6, sedangkan Alam Mayang Memiliki skor yaitu 1. (27) Asuransi, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 4,2. (28) Dokter hewan, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (29) Komunitas pecinta hewan, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,1, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (30) Instansi sekolah, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor 4,2.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Berikut adalah grafik hasil dari analisis data *Cost Structure* dengan melihat perbandingan dua wisata, sebagai berikut:

Gambar 10. Grafik Kuesioner Cost Structure



Ket: (31) Biaya pakan, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 1. (32) Biaya

perawatan satwa, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,2, sedangkan Alam Mayang memiliki skor 1. (33) Biaya operasional, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 4,2. (34) Biaya pajak, Kasang Kulim Zoo memiliki skor tertinggi yaitu 4,5, sedangkan Alam Mayang memiliki skor yaitu 4,3. (35) Biaya Asuransi, Alam Mayang memiliki skor tertinggi yaitu 4,4, sedangkan Kasang Kulim Zoo memiliki skor yaitu 4,2.

D. Kerangka Kerja Empat Langkah: Perancangan Model Bisnis Melalui *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Hasil dari kanvas strategi memungkinkan untuk memahami posisi objek wisata Kasang Kulim Zoo dibandingkn terhadap pesaingnya. Berdasarkan hasil ini, empat langkah kerangka dapat dikembangkan untuk membantu upaya strategi agar penerapannya lebih efektif di Kasang Kulim Zoo. Di bawah ini ditunjukkan tabel ERRC yang menggambarkan hasil kanvas strategi:

Tabel 3. ERRC

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)		Tingkatkan (<i>Raise</i>)	
Item	Indikator	Item	Indikator
1.	Anak-anak (CS)	4	Wisatawan (CS)
2	Keluarga (CS)	6	Edukasi tentang konservasi satwa (VP)
3	Remaja/i (CS)	8	Pemasaran online melalui media sosial (C)
5	Pengalaman interaksi dengan satwa (VP)	11	Pelayanan ramah (CR)
7	Fasilitas bermain yang banyak (VP)	12	Mendampingi dan mengawasi pengunjung (CR)
9	Promosi melalui spanduk (C)	14	Penjualan tiket masuk (RS)
10	Menawarkan wisata secara langsung melalui pembagian brosur (C)	15	Parkir (RS)
13	Program loyalitas memberikan diskon (CR)	16	Sponsorhips (RS)
18	Wahana (RS)	20	Fasilitas dan infrastruktur yang memadai (KR)
19	Memiliki satwa yang langka (KR)	22	Merawat satwa (KA)
25	Dinas Pariwisata Daerah (KP)	23	Menjaga kebersihan (KA)
27	Asuransi (KP)	24	Pemasaran (KA)
29	Komunitas Pecinta Hewan (KP)	26	BKSDA (KP)
30	Instansi sekolah (KP)	28	Dokter hewan (KP)
35	Biaya asuransi (CST)	32	Biaya perawatan satwa (CST)
Kurangi (<i>Raise</i>)		Ciptakan (<i>Create</i>)	

Item	Indikator	Item	Indikator
17	Stand Jualan (RS)	36	Pecinta hewan (CS)
21	SDM mengurus satwa (KR)	37	Peneliti (CS)
31	Biaya pakan (CST)	38	Perlombaan kontes satwa (VP)
33	Biaya operasional (CST)	39	Night zoo (VP)
34	Biaya pajak (CST)	40	Website resmi (C)
		41	Restoran (RS)
		42	Penginapan (RS)
		43	Penjualan Souvenir dan merchindase (RS)
		44	Museum zoologi (KR)
		45	Akuarium besar (KR)
		46	Peta zoo (KR)
		47	Travel group (KP)

(Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel ERRC diatas, beberapa elemen penting untuk dihapuskan, ditingkatkan, dikurangi dan diciptakan. Penggunaan ERRC dapat membantu mempermudah dalam membentuk *future canvas* sebagai rekomendasi yang memiliki landasan kuat. Dengan demikian, wisata Kasang Kulim Zoo dapat memprediksi peluang strategis yang lebih terukur untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas yang ada pada wisata.

E. Rekomendasi Model Bisnis pada Wisata Kasang Kulim Zoo

Berikut adalah kanvas bisnis masa depan yang dirancang dengan pengolahan dari analisis SWOT, dan olahan data BOS:

Gambar 3. Future BMC (Recomended)

Dihapus	Dikurangi	Ditingkatkan	Diciptakan
---------	-----------	--------------	------------

	7. Key Activities			1. Customer
a. Dinas pariwisata daerah	a. Merawat satwa	a. Pengalaman interaksi dengan satwa	a. Pelayanan Ramah	a. Anak-anak
b. BKSDA	b. Menjaga kebersihan	b. Edukasi tentang konservasi satwa	b. Mendampingi dan mengawasi pengunjung	b. Keluarga
c. Asuransi	c. Pemasaran	c. Fasilitas bermain yang banyak	c. Program loyalitas seperti memberikan diskon	c. Remaja/i
d. Dokter hewan				d. Wisatawan
e. Komunitas pecinta hewan				e. Pecinta hewan
f. Instansi sekolah				f. Peneliti
				Segment

<p>g. Travel group</p> <p>8. Key Partnerships</p>		<p>d. Event perlombaan kontes satwa</p> <p>e. Night zoo</p> <p>2. Value Proposition</p>	<p>4. Customer Relationships</p>	
	<p>6. Key Resources</p> <p>a. Memiliki satwa yang langka</p> <p>b. Fasilitas dan infrastruktur yang memadai</p> <p>c. SDM yang mengurus satwa</p> <p>d. Museum zoologi</p> <p>e. Akuarium besar</p> <p>f. Peta zoo</p>		<p>3. Channels</p> <p>a. Pemasaran online melalui media sosial</p> <p>b. Promosi melalui spanduk</p> <p>c. Menawarkan wisata secara langsung melalui pembagian brosur</p> <p>d. Website resmi</p>	
<p>9. Cost Structure</p> <p>a. Biaya pakan</p> <p>b. Biaya perawatan satwa</p> <p>c. Biaya operasional</p> <p>d. Biaya pajak</p> <p>e. Biaya asuransi</p>		<p>a. Penjualan tiket masuk</p> <p>b. Parkir</p> <p>c. Sponsorships</p> <p>d. Stand jualan</p> <p>e. Wahana</p>		

	f. Restoran
	g. Penginapan
	h. Penjualan soevenir dan merchandise
	5. Revenue Stream

Berdasarkan kanvas masa depan di atas, pengembangan model bisnis yang direkomendasikan untuk Kebun Binatang Kasang Kulim digambarkan sebagai berikut: **Customer Segment (Segmentasi Pengunjung):** anak-anak (hapuskan), keluarga (hapuskan), remaja/i (hapuskan), wisatwan (tingkatkan), pecinta hewan (ciptakan), peneliti (ciptakan). **Value Propositions (Proposisi Nilai):** pengalaman interaksi dengan satwa (hapuskan), edukasi tentang konservasi (tingkatkan), fasilitas bermain yang banyak (hapuskan), event perlombaan kontes satwa (ciptakan), *night zoo* (ciptakan) **Channels (Saluran):** pemasaran online melalui media sosial (tingkatkan), promosi melalui spanduk (hapuskan), menawarkan wisata secara langsung melalui pembagian brosur (hapuskan). Website resmi (ciptakan). **Customer Relationships (Hubungan dengan Pengunjung):** pelayanan ramah (tingkatkan), mendampingi dan mengawasi pengunjung (tingkatkan), program loyalitas seperti memberikan diskon (hapuskan). **Revenue Streams (Arus Pendapatan):** penjualan tiket masuk (tingkatkan), parkir (tingkatkan), sponsorships (tingkatkan), stand jualan (kurangi), wahana (hapuskan), restoran (ciptakan), penginapan (ciptakan), penjualan soevenir dan *merchandise* (ciptakan). **Key Resources (Sumber Daya Utama):** memiliki satwa yang langka (hapuskan), fasilitas dan infrastruktur yang memadai (tingkatkan), SDM yang mengurus satwa (kurangi), *museum zoologi* (ciptakan), akuarium besar (ciptakan), peta zoo (ciptakan). **Key Activities (Aktivitas Utama):** merawat satwa (tingkatkan), menjaga kebersihan (ciptakan), pemasaran (tingkatkan). **Key Partnerships (Mitra Kerja):** dinas pariwisata daerah (hapuskan), BKSDA (tingkatkan), asuransi (hapuskan), dokter hewan (tingkatkan), komunitas pecinta hewan (hapuskan), instansi sekolah (hapuskan). **Cost Structure (Struktur Pembiayaan Usaha):** biaya pakan (kurangi), biaya perawatan satwa (tingkatkan), biaya operasional (kurangi), biaya pajak (kurangi), biaya asuransi (hapuskan).

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan dengan identifikasi sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, dan kerangka metodologi *Blue Ocean Strategy* (BOS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa desain model bisnis berhasil diperoleh melalui sistem *Business Model Canvas* (BMC) yang diframing, kemudian diintegrasikan dengan SWOT dan BOS, yang membantu dalam membangun model yang berkelanjutan. Mendesain BMC masa depan fokus pada beberapa elemen yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang belum diterapkan pada objek wisata yang ada di sekitar wilayah pekanbaru, yakni menjadi objek wisata yang favorit dan ramai dikunjungi, beberapa indikator dapat dihapus, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan pada wisata Kasang Kulim Zoo. Secara khusus perlunya menjadikan pecinta hewan dan peneliti sebagai target pasar yang baru, kemudian menawarkan event besar seperti membuat perlombaan kontes satwa dan menawarkan berkunjung di wisata pada malam hari untuk melihat satwa yang aktif dimalam hari. *Museum zoologi*, akuarium besar dan peta zoo bisa di jadikan sumber daya utama dalam menjangkau pasar. Selain itu, wisata ini perlu meningkatkan lagi sumber pendapatannya seperti adanya restoran, penginapan dan penjualan *sovenir* dan *merchandise* yang bisa mengurangi ketergantungan dari penjualan tiket masuk, dengan memiliki pendapatan yang stabil dan beragam wisata Kasang Kulim Zoo dapat meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas lainnya, dengan demikian wisata Kasang Kulim Zoo dapat beroperasi lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abra, N, A. (2024). Manajemen Strategik Dalam Kajian Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. 9 (2)
- Auliyah, F, F, Rusdianto, Y. (2024). Analisis Dan Perancangan Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Bisnis Klinik PT X, *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 28 (12)
- Dahmiri, D., & Setiawan, WJ (2023). Pemanfaatan Media Business Model Canvas (BMC) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Perencanaan Usaha Pada Mata Kuliah Kewirausahaan. *Jurnal Administrasi dan Kepemimpinan Pendidikan Indonesia (IDEAL)* , 5 (2)
- Richadinata, P, R, K Dkk. 2024. *Business Model Canvas*. (Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo)
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT Dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *Journal Of Education*. 1 (3)
- Wardana, MH, & Sitania, FD (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas di Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)* , 1 (1)

Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, SR, Andriani, J., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi. *IKRAITH-EKONOMIKA* , 5 (3)