

## **Perencanaan Bisnis Oleh-oleh dan Agrowisata di Kabupaten Grobogan Menggunakan Bussines Model Canvas**

**Mega Anggraeni Putri, Muadzah, Zaki Abdullah Alfatah, Anna Nita Kusumawati**  
Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kudus  
Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, 59316  
Telp. (0291) 437218  
E-mail: megaangraeniputri18@gmail.com

### **Intisari**

*Kabupaten Grobogan, adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Grobogan adalah kabupaten yang kaya akan tumbuhan, salah satunya adalah labu kuning, labu kuning yang melimpah di Kabupaten Grobogan saat panen raya harganya anjlok, sehingga perlu dilakukan inovasi sehingga dapat meningkatkan nilai produk labu kuning. Labu kuning diolah sehingga menghasilkan nilai tambah sebagai oleh-oleh khas Grobogan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan 9 elemen Bisnis Model Canvas dan memetakan strategi- strategi baru dalam rangka meningkatkan penjualan Kue Kering Labu serta Agrowisatanya dengan metode yang digunakan pada penelitian ini melalui pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT yang menghasilkan matriks strategi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu observasi dan Study Literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi usaha pada kuadran II pada diagram SWOT, dan direpresentasikan secara visual menggunakan BMC. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha ini cukup memiliki peluang dalam berkembang dengan menerapkan strategi-startegi yang disusulkan.*

*Kata kunci: Analisis SWOT, BMC, Labu Kuning, Kabupaten Grobogan, Agrowisata*

### **Abstract**

*Grobogan Regency, is one of the regencies in Central Java Province. Grobogan Regency is a regency that is rich in plants, one of which is pumpkin, pumpkin which is abundant in Grobogan Regency during the main harvest, the price drops, so it is necessary to innovate so as to increase the value of pumpkin products. Pumpkin is processed to produce added value as a typical Grobogan souvenir. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats based on the 9 elements of the Business Model Canvas and map out new strategies in order to increase sales of Pumpkin Cookies and their Agrotourism with the method used in this study through the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis that produces a strategy matrix. The type of research used is observation and literature study. The results of this study indicate the business position in quadrant II on the SWOT diagram, and is represented visually using BMC. It can be concluded that this business has sufficient opportunities to develop by implementing the strategies proposed.*

*Keywords: SWOT Analysis, BMC, Pumpkin, Grobogan Regency, Agrotourism*

## 1. Pendahuluan

Kabupaten Grobogan, adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukota grobogan berada di Purwodadi. Tepatnya di Kelurahan Purwodadi Kecamatan Purwodadi. Kabupaten grobogan memiliki 19 kecamatan dan 280 desa yang secara geografis, wilayah Kabupaten Grobogan terletak di antara 110o15' BT – 111o25' BT dan 7o LS - 7o30' LS dengan kondisi tanah berupa daerah pegunungan kapur, perbukitan dan dataran di bagian tengahnya. Wilayah Kabupaten Grobogan terletak di antara dua pegunungan Kendeng yang membujur dari arah barat ke timur. Di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Demak. Kemudian di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Pati. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blora. Sedangkan di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Ngawi, Sragen, dan Boyolali, (Mangedaby dan Sugiri, 2014).

Kabupaten Grobogan adalah kabupaten yang kaya akan tumbuhan, salah satunya adalah labu kuning. Labu kuning atau waluh kuning termasuk jenis sekelompok tumbuhan merambat anggota suku labu-labuan penghasil buah konsumsi berukuran besar. Tumbuhan yang berasal dari benua Amerika ini diperkirakan mulai dibudidayakan oleh pemerintah kolonial Belanda pada abad ke 19. Tumbuhan ini oleh masyarakat di Indonesia lebih dikenal dengan nama waluh. Waluh dapat di temukan dalam tumbuhan yang umumnya berwarna kuning kecoklatan. Masyarakat di Kabupaten Grobogan masih menggantungkan mata pencahariannya dari bertani dan berkebun. Dari sektor pertanian Kabupaten Grobogan sendiri memiliki labu dengan kualitas yang bagus dan cocok digunakan untuk olahan pangan, KIM Grobogan 2017.

Petani labu di grobogan, selain menjual langsung labunya di pasar atau melalui pedagang, para petani hasil labu kuning dengan berbagai hasil olahan diantaranya brownies waluh dan dodol, akan tetapi masih banyak para petani labu kuning belum mengetahui cara pengolahan labu dan memasarkannya dalam bisnis digital. Para petani hanya menjualkan hasil labu dari pedagang yang datang menjemput ke kebun sehingga harga jual tidak sesuai yang diharapkan oleh petani dan hanya mendapatkan pendapatan pada saat musim labu. Salah satu jenis labu yang di budiyakan di Kabupaten Grobogan adalah labu. Labu ini merupakan komoditas hortikultura yang baik untuk dikembangkan karena labu yang enak dan warnanya kuning, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan petani.

Berdasarkan kondisi kabupaten grobogan yang banyak didominasi oleh pertanian dan perkebunan. Lahan budidaya pertanian yang luas dan mendominasi menjadi potensi unggulan bagi Kabupaten Grobogan, khususnya budidaya labu yang melimpah. Berdasarkan kondisi tersebut wilayah Kabupaten Grobogan mempunyai peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan, salah satunya adalah agrowisata budidaya labu. Karena agrowisata adalah salah satu sektor pendorong peningkatan perekonomian Indonesia dan merupakan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun manca negara (Nuzil dan Dayat, 2020). Menurut Bwana dkk (2015) dalam Nuzil dan Dayat (2020) berpendapat bahwa kawasan dengan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah sesuai untuk lokasi agrowisata, dengan menyajikan pengolahan produk baik secara alami maupun modern dapat memfasilitasi wisatawan yang berkunjung di agrowisata. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan labu yang melimpah juga dapat dijadikan peluang bisnis, yaitu dengan mengolah labu mejadi sebuah produk jadi. Salah satunya, yaitu mengolah labu menjadi kue kering labu yang saat ini olahan tersebut belum ada di Kabupaten Grobogan

Industri wisata Indonesia yang semakin berkembang memicu persaingan antar wisata yang ada dan pertumbuhan usaha-usaha di bidang wisata. Oleh karena itu, untuk mewujudkan peluang bisnis di Kabupaten Grobogan, yaitu agrowisata dan pengolahan labu menjadi kue kering labu dibutuhkan perencanaan dan strategi bisnis untuk bisa bersaing. Salah satu proses pembuatan keputusan untuk menentuka masa depan suatu destinasi atau wisata disebut perencanaan. Menurut Paturusi (2008) dalam Kurniawan (2020) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan, yaitu kondisi lingkungan, politik, ekonomi, fisik dan sosial sebagai suatu komponen yang saling terkait dan tergantung dengan yang lainnya. Agar bisnis pariwisata yang dilakukan berhasil juga dibutuhkan strategi khusus untuk mendesain suatu model bisnis. Tujuan dari konsep model bisnis adalah untuk menekankan nilai yang merupakan bagian dari pengelola pengembangan teknologi (Al Adawiyah, 2017). Menurut Chesbrough dan Rosenbloom (2002) dalam Al Adawiyah (2017) untuk menengahi antara pengembangan nilai ekonomi dan pengembangan teknologi dibutuhkan suatu alat, yaitu model bisnis. Dalam hal ini. model bisnis yang digunakan adalah Business Model Canvas (BMC).

Menurut Osterwalder et al. (2015) dalam (Fahmi dan Hayati, 2020) untuk memberikan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif, maka dibutuhkan penggunaan model *Business Model Canvas* (BMC). Merubah model bisnis yang rumit menjadi sederhana merupakan salah satu keunggulan *Business Model Canvas* (BMC) (Djufri dan Lukman, 2020). Menurut France et al. (2016) dalam Pratiwi (2017) untuk keberlanjutan suatu organisasi dan mengintegrasikan strategi keberlanjutan juga diperlukan perusahaan agar menjadi kompetitif, maka terbukti menjadi hal yang sangat penting untuk melakukan inovasi pada model bisnis.

Menurut Osterwalder (2004) dalam Fitriani dan Ma'ruf (2019) model bisnis kanvas ini menunjukkan suatu logika bagaimana sebuah usaha bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang digambarkan melalui 9 blok bangunan dasar. Dalam 9 blok yang terdapat dalam bisnis model kanvas sudah mencakup 4 bidang utama bisnis, yaitu kelayakan keungan, infrastuktur, penawaran, dan pelanggan. Kesembilan blok ini, yaitu *customer segments* (target konsumen), *value propositions* (nilai tambah produk), *channels* (jalur penghubung produsen dan konsumen), *customer relationships* (tipe hubungan yang dijalin), *revenue streams* (pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (kegiatan utama), *key partnership* (mitra utama dalam bisnis), dan *cost structure* (komponen biaya).

Berdasarkan potensi yang ada di Kabupaten Grobogan, perlu suatu kajian terhadap pengembangan agrowisata dan pengolahan labu yang melibatkan masyarakat lokal, khususnya masyarakat Kabupaten Grobogan yang memiliki mata pecaharian sebagai petani labu. Pengembangan agrowisata dan pengolahan labu menjadi produk yang lebih digemari, seperti kue kering labu dengan menggerakkan masyarakat membuat partisipasi langsung masyarakat pada pembangunan agrowisata didaerahnya secara dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan merancang bisnis oleh-oleh dan agrowisata di Kabupaten Grobogan. Analisa dan rancangan yang dipakai menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

## 2. Metode Penelitian

Dalam program kegiatan ini menggunakan modul BMC, yang terdiri dari 9 bagian. sebelum melakukan analisis BMC, dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) terlebih dahulu, yang terdiri dari analisis SWOT secara kualitatif dan kuantitatif. Adapun konsep materi pelatihan dan pendampingan yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Dalam hal ini dikelompokkan berdasarkan adanya kebutuhan pasar, sehingga UMKM harus sangat memahami kebutuhan pelanggan tersebut. Adapun customer segment pada UMKM yaitu a) reseller Kue Kerlab b) konsumen akhir khususnya masyarakat kabupaten Grobogan dan sekitarnya, c) pendatang di kabupaten Grobogan.

### 2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value proposition menjadi alasan pelanggan memilih produk dan jasa dari UMKM atau yang lain karena UMKM itu dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan masalah dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun value proposition pada UMKM Kue Kerlab yaitu a) menggunakan bahan dasar labu Kusuma b) produk sebagai gambaran ciri khas kabupaten grobogan , c) kemudahan berbelanja dengan layanan online.

### 3. *Channel* (Saluran) Pemasaran

Jalur penjualan merupakan media yang memudahkan bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang memberikan fungsi antara lain *awareness, evaluation, purchase, delivery* dan *after sales*. Adapun *channel* pada UMKM ini yaitu sosial media dan penjualan langsung.

### 4. *Customer Relationship* (Kemitraan Pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan jenis hubungan dengan pelanggannya yang akan digunakan bagi setiap pelanggan di segmennya masing-masing dengan motivasi untuk memperoleh, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Adapun *customer relationship* pada UMKM ini yaitu admin sosial media/*customer service*.

### 5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Seluruh biaya dikurangkan dari pendapatan untuk memperoleh penghasilan bagi. Jenis untuk sumber pendapatan berasal dari: 1) pendapatan transaksi dari pembayaran tunai; 2) pendapatan dari

proses pembayaran bertahap atau setelah proses pembelian. Adapun revenue stream pada UMKM ini yaitu a) penjualan labu kuning, Kue Kerlab, tiket masuk agrowisata, b) pendapatan pendapatan jasa pengiriman, c) adsense youtube atau sosial media yang lain.

#### 6. *Key Resources* (Sumberdaya Utama)

Setiap bisnis model memiliki *key resources* yang berbeda satu sama lain yang terdiri dari *physical, intellectual, human* dan *financial*. Adapun *key resources* pada UMKM ini yaitu a) sumber daya manusia, b) sumber daya fisik, c) sumber daya intelektual, d) sumber daya finansial.

#### 7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Setiap bisnis model memiliki kegiatan utama yang berbeda sesuai dengan jenis dan kategori ke dalam bentuk production, problem solving dan *platform/network* yang mengandalkan kekuatan jaringan. Adapun *key activities* pada UMKM ini yaitu a) proses produksi, b) pemasaran, c) promosi produk

#### 8. *Key Partner* (Mitra Utama)

Menjelaskan jaringan pemasok yang dimiliki perusahaan agar dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan bisnis model yang dibuat. Adapun *key partnership* pada UMKM ini yaitu a) supplier labu, b) karyawan, c) pemerintah kota.

#### 9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Ciri struktur biaya dapat dikelompokkan ke semua unsur yang terdiri dari *fixed cost, variabel cost, economic of scales, dan economies of scope*. Adapun *cost structure* pada UMKM ini yaitu a) biaya pegawai, b) biaya bahan baku, c) biaya produksi, d) biaya pemeliharaan alat, e) biaya promosi.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini perlu melakukan pendekatan dengan cara mendeskripsik hasil penelitian merupakan uraian dari seluruh data dan pembahasan yang pada akhirnya merupakan hasil penelitian. Pembahasan dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan alternatif-alternatif dari strategi-strategi yang muncul, kemudian dipilih dengan kombinasi yang paling besar untuk diterapkan di perusahaan.

Agrowisata Labu terletak di Desa Selojari, Kecamatan Klambu, Kabupaten Grobogan. Daerah ini terdiri dari pegunungan dan perbukitan yang membentang dengan batas-batas wilayah administratif sebagai berikut :

Utara : Kecamatan Sukolilo

Selatan : Kecamatan Purwodadi

Timur : Kecamatan Brati

Barat : Kecamatan Godong

#### 3.1. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi”. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT dalam konteks strategi ternyata bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang ada dalam perusahaan, dalam hal ini kondisi internal didalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian analisis SWOT ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan nantinya, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kelebihan faktor internalnya untuk menghadapi kondisi eksternal yang ada.

Berikut adalah hasil analisis SWOT yang bersifat kualitatif:

##### a. Kekuatan (S)

Dalam bisnis agrowisata yang akan dijalankan, ada beberapa kekuatan yang dapat diandalkan, yaitu dimilikinya visi dan misi usaha yang jelas, rekreasi yang ditawarkan adalah rekreasi edukatif yang dapat menarik perhatian wisatawan, tumbuhan labu merupakan obyek wisata baru menarik yang

belum pernah ada sebelumnya, adanya paket agrowisata outbond yang bisa digunakan bagi anak-anak maupun orang dewasa, udara yang sejuk dan pemandangan yang indah menambah keunggulan lokasi agrowisata, tersedianya fasilitas yang memadai bagi wisatawan, memiliki tenaga kerja yang cukup baik dengan penerapan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), dan agrowisata yang baru ini dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga diminati oleh semua orang.

b. Kelemahan (W)

Dalam bisnis agrowisata ini juga terdapat kelemahan yang membuat hambatan saat menjalankan bisnis ini. diantaranya, yaitu keadaan agrowisata yang belum tertata membuat hambatan saat ini, pemasaran obyek wisata yang belum optimal dikarenakan wisata baru dan belum banyak promosi yang dilakukan, kurang luasnya area agrowisata yang membuat hambatan bagi pengembangan usaha kedepannya, dan kurang adanya tempat yang unik dan menarik di dalam agrowisata untuk dijadikan tempat foto selfi.

c. Peluang (O)

Faktor-faktor eksternal yang membantu dalam usaha ini, yaitu peluang. Beberapa peluang yang didapat, untuk mendukung keberlangsungan bisnis agrowisata ini diantaranya adalah prospek agrowisata berbasis lingkungan yang lebih disukai masyarakat, belum ada pesaing yang menawarkan obyek yang sama dalam agrowisata ini, agrowisata ini dapat menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar yang sedang membutuhkan pekerjaan, agrowisata ini sebagai salah satu dari kebutuhan baik dari segi edukatif maupun dari segi budidaya labu yang layak dikembangkan, dan dapat menambah wawasan lingkungan.

d. Ancaman (T)

Faktor-faktor eksternal lain yang dapat menghambat jalannya usaha, yaitu ancaman. Beberapa ancaman yang dapat menghambat atau mengancam keberlangsungan bisnis agrowisata ini diantaranya adalah dengan kondisi saat ini dimungkinkan akan tumbuhnya agrowisata lain, ketidakpuasan dengan sarana dan prasarana agrowisata yang masih kurang, dan karena ketidakpuasan wisatawan akan agrowisata yang tidak sesuai keinginan wisatawan membuat wisatawan tidak merekomendasikan ke orang lain.

Analisis SWOT berikutnya adalah analisis SWOT yang bersifat kuantitatif. Analisis ini terdiri 2 bagian, yaitu analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Berikut adalah hasil analisis SWOT yang bersifat kuantitatif:

a. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

IFAS merupakan evaluasi faktor internal perusahaan yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. hasil analisis IFAS berupa data kuantitatif. Berikut adalah hasil analisis IFAS:

Tabel 1. Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Skor	Bobot	Bobot X Skor
<b>KEKUATAN</b>			
1. Dimilikinya Visi dan Misi	4	4/6	2,67
2. Memiliki konsep bisnis yang terintegrasi	5	5/6	4,17
3. SDM yang mau belajar dan memiliki motivasi tinggi	3	3/6	1,5
4. Startegi pemasaran digital	4	4/6	2,67
5. Memiliki sistem CRM yang terstruktur	4	4/6	2,67
6. Adanya paket agrowisata outbond yang menarik	5	5/6	4,17
<b>TOTAL</b>			<b>17,85</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. SDM belum berpengalaman	4	4/5	3,2
2. Penetaan Lokasi yang belum optimal	4	4/5	3,2
3. Lokasi yang belum terlalu luas	3	3/5	1,8
4. Budaya organisasi belum baku	3	3/5	1,8
	3	3/5	3,2

5. Belum responsive terhadap perubahan	4	4/5	
TOTAL			13,2

$$\begin{aligned} \text{Selisih antara kekuatan dan kelemahan} &= S - W \\ &= 17,85 - 13,2 \\ &= 4,65 \end{aligned}$$

b. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

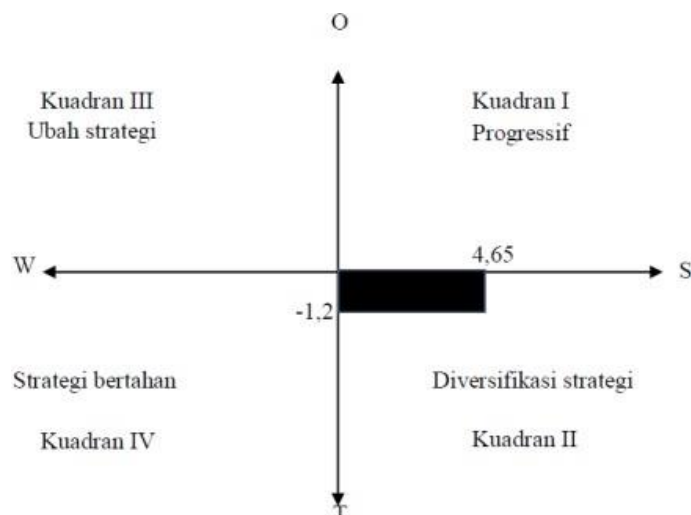
EFAS merupakan analisis kondisi eksternal dari keseluruhan aspek, minimal berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan (negara atau pemerintah daerah). hasil analisis EFAS berupa data kuantitatif. Berikut adalah hasil analisis EFAS:

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Skor	Bobot	Bobot X Rating
<b>PELUANG</b>			
1. Prospek agrowisata lebih disukai masyarakat.	4	4/5	3,2
2. Belum ada pesaing yang menawarkan obyek yang sama	4	4/5	3,2
3. Rekreasi saat ini sebagai salah satu kebutuhan masyarakat	3	3/5	1,8
4. Dapat menambah wawasan lingkungan.	3	3/5	1,8
5. Sarana edukasi	3	3/5	1,8
TOTAL			11,8
<b>ANCAMAN</b>			
1. Pengusaha masih ragu terhadap inovasi	4	4/5	3,2
2. Kepemilikan lahan yang sempit	4	4/5	3,2
3. Kondisi Pandemi covid-19	4	4/5	3,2
4. Bermunculannya pesaing	3	3/5	1,8
5. Kondisi perekonomian masyarakat yang menurun	3	3/5	1,8
TOTAL			13,2

$$\begin{aligned} \text{Selisih antara kekuatan dan kelemahan} &= O - T \\ &= 11,8 - 13,2 \\ &= -1,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan menjadi diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, maka dihasilkan diagram SWOT berada di dalam kuadran II yang berarti usaha ini perlu melakukan diversifikasi strategi. Kuadran ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala kelemahan internal. Fokus strateginya adalah meminimalkan masalah- masalah internal lembaga sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Jadi, strategi yang menghubungkan antara S dan T Strategi yang dipilih adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Setelah dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. berikut adalah tabel hasil analisis SWOT:

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT

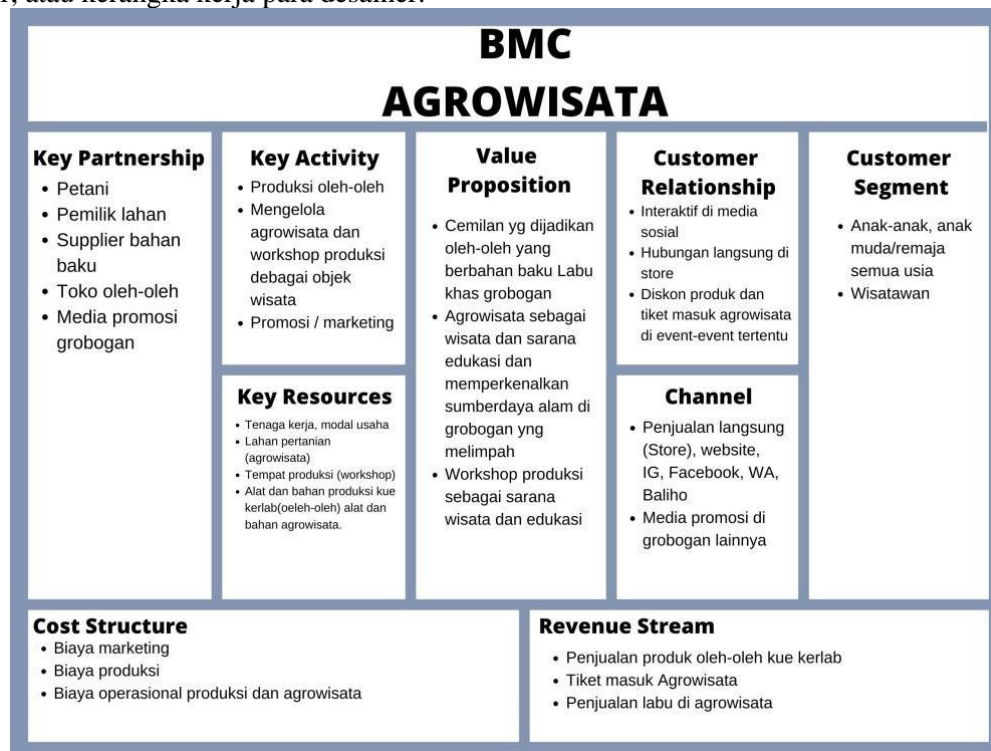
EFAS	IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimilikinya Visi dan Misi</li> <li>2. Memiliki konsep bisnis yang terintegrasi</li> <li>3. SDM yang mau belajar dan memiliki motivasi tinggi</li> <li>4. Startegi pemasaran digital</li> <li>5. Memiliki sistem CRM yang terstruktur</li> <li>6. Adanya paket agrowisata outbond yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM belum berpengalaman</li> <li>2. Penetaan Lokasi yang belum optimal</li> <li>3. Lokasi yang belum terlalu luas</li> <li>4. Budaya organisasi belum baku</li> <li>5. Belum responsive terhadap perubahan</li> </ol>
	PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prospek agrowisata lebih disukai masyarakat.</li> <li>2. Belum ada pesaing yang menawarkan obyek yang sama</li> <li>3. Rekreasi saat ini sebagai salah satu kebutuhan masyarakat</li> <li>4. Dapat menambah wawasan lingkungan.</li> <li>5. Sarana edukasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki.</li> <li>2. Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan dengan mengoptimalkan produk yang bernuansa flora sebagai <i>icon</i> dalam agrowisata ini</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi secara optimal</li> <li>2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia</li> </ol>
	ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengusaha masih ragu terhadap inovasi</li> <li>2. Kepemilikan lahan yang sempit</li> <li>3. Kondisi Pandemi covid-19</li> <li>4. Bermunculannya pesaing</li> <li>5. Kondisi perekonomian masyarakat yang menurun</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan citra baik dimata pengunjung untuk mengantisipasi adanya pemilihan wisata lain.</li> <li>2. Memanfaatkan kualitas layanan UMKM dan agrowisata untuk mempertahankan kualitas layanan agrowisata.</li> <li>3. Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih unggul dan unik sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan pelayanan yang optimal baik di bidang admistrasi maupun pelayanan di dalam kawasan agrowisata.</li> <li>2. Menata tata letak kebun dan menambah keluasan area agrowisata.</li> <li>3. Menciptakan wahana baru dan memperbaiki wahana didalam agrowisata</li> </ol>
---	---	--

### 3.2. Bisnis Model Canvas

Pengertian model bisnis sebagai metode, bisa dilihat dari pendapat Wheelen dan Hunger (2010) dalam Hanik & Mas' ud (2019) yang mendefinisikan model bisnis sebagai “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi”. Sebelumnya Rappa (2000) dalam Hanik & Mas' ud (2019) juga memberikan definisi serupa, yaitu “metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan apat bertahan menurut definisi tersebut model bisnis adalah metode atau cara, yaitu cara untk menciptakan nilai.

Dengan demikian untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Hanik & Mas' ud (2019) menawarkan sebuah kanvas. Seperti selembar kertas bagi seorang penulis, kanvas bagi seorang pelukis, atau layar komputer bagi seorang desainer, kanvas kreasi Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Hanik & Mas' ud (2019) juga digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, atau kerangka kerja para desainer.



Gambar 2. *Business Model Canvas*

#### 4. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil analisa SWOT, bisnis ini berada pad kuadran II, dimana kondisi internal sudah baik, namun ancaman dari luar perlu dihadapi dengan diversifikasi startegi. Sehingga diusulkan ada beberap strategi yaitu: Mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki, Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan dengan mengoptimalkan produk yang bernuansa flora sebagai icon dalam agrowisata, Meningkatkan kegiatan promosi secara optimal, Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Menciptakan citra baik dimata pengunjung untuk mengantisipasi adanya pemilihan wisata lain, Memanfaatkan kualitas layanan UMKM dan agrowisata untuk mempertahankan kualitas layanan agrowisata, Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih unggul dan unik sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung, Menciptakan pelayanan yang optimal baik di bidang admistrasi maupun pelayanan di dalam kawasan agrowisata, Menata tata letak kebun dan menambah keluasan area agrowisata, Menciptakan wahana baru dan memperbaiki wahana didalam agrowisata.

Inovasi model bisnis perusahaan menghasilkan 9 blok model yang terdiri dari customer segment, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activity, key partnership, dan cost structure yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kompetensi sumber daya manusia, serta menunjang pencapaian jangka panjang UMKM dengan lebih terukur dan mudah untuk mengontrolnya.

Melihat perkembangan usaha agrowisata yang semakin meningkat, maka pemerintah terkait juga harus aktif dalam pemberdayaan usaha agrowisata. Supaya usaha agrowisata terus menunjang dan menguntungkan bagi pemasukan daerah. Diharapkan dengan inovasi model bisnis canvas dapat menjadi solusi terbaik bagi UMKM untuk meminimalkan berbagai permasalahan yang dihadapi selama ini dengan tetap mengedepankan pemberian nilai tambah kepada para pelanggan, pemilik usaha, pegawai, petani dan masyarakat sekitar.

#### Daftar Pustaka

- Al Adawiyah, R., 2017, *Tugas Akhir: Analisis Kondisi Existing dan Pengembangan Model Bisnis Dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata di Kota Wisata Batu)*, Jurusan Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang
- Anggraini, N., dan Baturaja, S. D. S., 2020, *Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*, *Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 139-156.
- Djufri, W., dan Lukman, S., 2020, *Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas)*. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Fahmi, R. R., 2020, *Strategi Pengembangan Bisnis Beras UD. Sovi Jaya di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan*, *Agriscience*, 1(2), 487-506.
- Hanik, U., & Mas' ud, M. I. (2019). *Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas*. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 6(3), 91-100.
- KIM Grobogan, 2017, *Mencicipi Lezatnya Brownies Waluh KIM Crewek*, akses online 10 Januari 2021, URL: <https://kim.grobogan.go.id/info/berita/83-mencicipi-lezatnya-brownies-waluh-kim-crewek>.
- Kurniawan, A. R., 2020, *Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan)*, *Tornare*, 2(2).
- Mahmudi, H., 2018, *Remodeling Bisnis Remodeling Bisnis PT Sasakura Indonesia dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC)*, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2018, 9.2: 352-373.
- Mangedaby, E.A. and Sugiri, A., 2014, *KAJIAN PEMBANGUNAN KAWASAN TERTINGGAL DI KABUPATEN GROBOGAN*, *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 3 pp. 341-349.
- Nuzil, N. R., dan Dayat, M., 2020, *Pengembangan Kawasan Agroeduwisata Berbasis Potensi Unggulan Desa (Studi kasus di Desa Wisata Kalipucang Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan)*, *Media Trend*, 15(1), 157-173.
- Pratiwi, S. G., 2017, *Tugas Akhir: Redesain Business Model Canvas Menuju Sistem Pengukuran Kinerja Balanced Scorecard (Studi Kasus: PT. Boma Bisma Indra (Persero))*, Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Suarni, A., Adzim, F., Abdi, M. N., dan Adiningrat, A. A., 2020, *Training Bisnis Model Canvas*

- (BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba, *Jurnal Abmas Negeri*, 1(1), 11-19.
- Warnaningtyas, H., 2020, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun, *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 9(2), 52-65.
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., dan Purboyo, P., 2019, Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas untuk Perencanaan Bisnis UMKM Kuliner Jalanan di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 4(2)