

**ANALISIS MODEL BISNIS CANVASER PADA *SOCIAL ENTERPRISE***  
**(Studi Kasus pada Jelajah Biru)**  
**ANALYSIS BUSINESS MODEL CANVASSER IN SOCIAL ENTERPRISE**  
**(Case Study on Jelajah Biru)**

Zatibayani Syifa Lasmana.<sup>1</sup>, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE, M.M.<sup>2</sup>  
1,2 Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>zatibayanisyifa@gmail.com, <sup>2</sup>hendrati.dwi@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Peran sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan struktur perekonomian Indonesia yang semakin mengarah ke sektor jasa. Pendekatan model bisnis adalah salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu organisasi. Jelajah Biru merupakan perwakilan dari usaha bidang jasa di Indonesia yang melayani orang-orang yang berwisata bahari dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh Jelajah Biru saat ini apabila ditinjau dari model bisnis generasi dan mengetahui model bisnis yang baru berdasarkan pendekatan bisnis model setelah melakukan analisis SWOT. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peningkatan *value proposition*, *customer segments*, dan *customer relationship* akan memengaruhi pendapatan organisasi. *Value proposition* membutuhkan *key activities*, *key resources*, dan *key partnership*. Pengelolaan Jelajah Biru harus memiliki sumber daya manusia, fisik dan informasi yang tepat untuk menerapkan model ini.

**Kata Kunci :** *Business Model Canvas, Entrepreneur, Social Enterprise, Analisis SWOT*

---

**ABSTRACT**

*The role of tourism sector increasingly important in line the development of Indonesian economic structure leading to service sector. Business modelling approach is one of the critical factor to the success of an organization. Jelajah Biru is representative of the business services sector in Indonesia that cater to people who traveled with environmentally responsible marine tourism. The objective of this research were to describe the business model of the Jelajah Biru when viewed from the Business Model Generation and know the new business model based business approach modeled after doing a SWOT analysis. In this study, the method used is descriptive method with qualitative approach. Increasing of the value preposition, customer segments, and customer relationship would be affected to revenue stream organization. Supporting the value proposition needed key activities, key resources and key partnership. The management of Jelajah Biru should have the appropriate human resources, physic and information to apply this modelling.*

**Keyword :** *Business Model Canvas, Entrepreneur, Social Enterprise, SWOT Analysis*

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang terdiri dari daratan dan lautan seluas  $\pm 5,8$  juta Km<sup>2</sup> dan sekitar 70% wilayahnya merupakan perairan laut dengan garis pantai sepanjang  $\pm 81.000$  Km. Birunya Indonesia menyimpan keanekaragaman hayati dan budaya yang sangat kaya. Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 yang dikeluarkan oleh World Economic Forum menempatkan Indonesia dalam 50 besar dunia, dengan penekanan keunggulan pada keanekaragaman hayati (peringkat 4) dan keberadaan situs warisan dunia (peringkat 10). Hanya saja, keunggulan Indonesia dari sisi keanekaragaman hayati belum diimbangi upaya untuk menjaga kelestarian alam (*environmental sustainability*) dimana Indonesia menempati peringkat ke 134 ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)).

Peran sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan perkembangan struktur perekonomian Indonesia yang semakin mengarah ke sektor jasa. Menurut Kemenpar, sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2015, data statistik menunjukkan capaian pembangunan pariwisata Indonesia mampu melampaui target yang telah ditentukan. Hal ini dibuktikan melalui kunjungan wisatawan mancanegara yang meningkat menjadi 10,4 juta orang, dari target 2015 sebesar 10 juta orang. Adapun kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berkontribusi terhadap penerimaan devisa sebesar Rp 144 triliun. Peningkatan pencapaian devisa tersebut justru terjadi ketika devisa dari komoditi batu bara dan migas cenderung mengalami penurunan.

Indonesia memiliki beberapa permasalahan sosial yang perlu ditangani dan diselesaikan. Salah satu solusi yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan sosial yang timbul adalah kehadiran dan aplikasi dari *social entrepreneurship*. Perbedaan utama dari *social entrepreneurship* dan *business entrepreneurship* adalah kewirausahaan sosial berfokus dalam menghasilkan profit untuk memberikan pengaruh positif yang diberikan perusahaan pada masyarakat baik pada bidang sosial, budaya maupun lingkungan. Gerakan *social entrepreneurship* secara umum dimulai terlebih dahulu oleh tindakan atau aktivitas individu. Namun, dengan semakin berkembangnya lingkup dan dinamika dari kewirausahaan sosial, maka dibutuhkan suatu institusi yang menjadi *holding company* dari berbagai kegiatan kewirausahaan sosial yang lazim disebut sebagai *social enterprise* (Wibhawa, 2011:33). Keterbatasan sumber daya, terutama sumber daya finansial merupakan salah satu faktor yang membuat banyak enterprise, baik *business enterprise* maupun *social enterprise* di Indonesia gagal untuk bertahan lama. Keterbatasan sumber daya mendorong *social enterprise* untuk menemukan solusi yang inovatif dalam menggunakan sumber daya yang ada dan mendapatkan sumber daya yang baru untuk mencapai kesinambungan keuangan dan menciptakan output untuk kepentingan sosial.

Munculnya bisnis bidang jasa Jelajah Biru ini berawal dari orang-orang yang mendirikan bisnis berdasarkan kepedulian terhadap kepentingan sosial yang mengarah pada kelestarian alam atau disebut dengan *social entrepreneur*. Kondisi perekonomian yang terus mengalami perubahan serta persaingan semakin ketat menjadikan alasan perlunya manajemen bisnis yang profesional agar dapat diterapkan dalam usaha pengembangan bisnis tersebut adalah dengan memodelkan bisnis dengan sebuah model bisnis yaitu dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Pendekatan model bisnis adalah salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu organisasi.

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang dapat digunakan untuk memetakan suatu bisnis dengan sembilan blok bangunannya sehingga menjadi jelas bagi suatu perusahaan tentang apa aktifitas kuncinya, apa sumber daya kuncinya, siapa mitra utamanya, siapa konsumennya, bagaimana saluran distribusi dan pemasarannya, bagaimana struktur pembiayaannya, dan sumber pendapatan dari bisnis tersebut. *Business Model Canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru (Osterwalder dan Pigneur, 2015: 12-15).

*Business Model Canvas* ini juga merupakan model bisnis yang disarankan oleh Jelajah Biru karena dengan memetakan menggunakan BMC hasil dari penelitian ini dapat dengan mudah dipahami serta dapat membantu dalam pengembangan model bisnis yang akan dikembangkan oleh Jelajah Biru.

Selanjutnya ditambahkan evaluasi terhadap model bisnis tersebut. Menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan alat evaluasi digunakan untuk mendeteksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan pada akhirnya diharapkan akan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Sedangkan Osterwalder dan Pigneur (2015:216), menganggap bahwa analisis jenis SWOT ini memberikan dasar yang baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan, dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis. Dengan adanya analisis ini, perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal, dapat dengan mudah diserap oleh lingkungan internal lalu memaksimalkan dan mengefektifkan kekuatan internal untuk menghadapi lingkungan eksternal tersebut.

Analisis SWOT merupakan penunjang *Business Model Canvas* dalam melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang kini dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan ditinjau ulang dianalisis kembali apa saja yang menjadi kekuatan yang harus diperbaiki, kesempatan apa saja yang bisa digunakan untuk pengembangan serta ancaman-ancaman apa saja yang harus diwaspadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang di beri judul “ANALISIS BISNIS MODEL CANVASER PADA *SOCIAL ENTERPRISE (Studi kasus pada Jelajah Biru)*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana model bisnis yang digunakan pada perusahaan Jelajah Biru saat ini apabila ditinjau dari model bisnis generasi.
2. Bagaimana model bisnis yang baru berdasarkan pendekatan bisnis model generasi setelah melakukan analisis SWOT.

### **1.3 Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh Jelajah Biru saat ini apabila ditinjau dari model bisnis generasi.
2. Untuk mengetahui model bisnis yang baru berdasarkan pendekatan bisnis model setelah melakukan analisis SWOT.

## **2. Tinjauan Pustaka Penelitian**

### **2.1. Model Bisnis Kanvas**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:14) Definisi lain mengenai model bisnis yaitu model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

## 2.2. Segmen Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 248) bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang saling berbagi keinginan dan kebutuhan yang sama.

## 2.3. Proposisi Nilai

Menurut Osterwalder & Pigneur (2015:23) blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk membentuk segmen pelanggan yang spesifik.

## 2.4. Saluran

Menurut Osterwalder & Pigneur (2015: 27) blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

## 2.5. Hubungan Pelanggan

Menurut Osterwalder & Pigneur (2015:28) blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan.

## 2.6. Arus Pendapatan

Tim PPM Manajemen (2012:146) menjelaskan blok bangunan arus pendapatan merupakan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari berbagai segmen pelanggan yang merupakan pelanggan dari perusahaan.

## 2.7. Sumber Daya Utama

Menurut Royan (2014:14) sumber daya kunci/utama menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan baik.

## 2.8. Aktivitas Kunci

Aktivitas kunci adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti halnya sumber daya kunci, kegiatan ini berperan penting dalam mewujudkan proposisi nilai (Royan, 2014:14).

## 2.9. Kemitraan

Menurut Royan (2014:13) mitra kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai tujuan yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya skala ekonomi dan mengurangi risiko dalam memperoleh sumber daya.

## 2.10. Struktur Biaya

Menurut Osterwalder & Pigneur (2015:40) blok bangunan struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

## 2.11. Entrepreneurship

Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2010:6), entrepreneurship merupakan proses dalam membuat sesuatu hal yang baru yang bernilai dengan mengabdikan waktu dan usaha yang dibutuhkan; dengan asumsi keuangan, fisik, risiko sosial dan ketidakpastian sebagai masalah; dan mendapatkan *reward* berupa uang dan kepuasan personal.

## 2.12. Social Enterprise

Menurut Wawan Dhewanto *et al.*, (2013:48) *social enterprise* adalah konsep dimana pengusaha menyesuaikan kegiatan mereka dengan tujuan menciptakan nilai sosial.

### 2.13. Analisis SWOT

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015:216), Analisis SWOT merupakan sebuah alat bantu yang sederhana untuk melakukan analisis mengenai kondisi sebuah alat bantu yang sederhana untuk melakukan analisis mengenai kondisi sebuah organisasi, namun sering kali penggunaan analisis SWOT mengarah pada diskusi yang kabur karena hanya memberikan sedikit petunjuk mengenai aspek-aspek yang perlu dianalisis.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011: 13). Menurut Sugiyono (2013:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yang telah ditentukan dari pihak Jelajah Biru, peneliti memperoleh informasi yang telah direduksi sesuai dengan focus penelitian yang telah peneliti tentukan.

##### 1. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen)

*Customer segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Setelah melakukan wawancara dengan para narasumber yang telah ditentukan, segmentasi pelanggan yang dimiliki Jelajah Biru.

Jelajah Biru sebagai penyedia jasa perjalanan ekowisata memiliki *customer segments* yang berasal dari kalangan siswa, mahasiswa, dan wisatawan minat khusus. Pelanggan Jelajah Biru yang berasal dari kalangan wisatawan minat khusus, berasal dari karyawan atau selain siswa dan mahasiswa yang memiliki keinginan untuk berwisata edukasi.

Pada elemen *customer segments* Jelajah Biru memiliki kekuatan pada segmen pasar yang cukup jelas, yaitu wisatawan minat khusus. Selain itu Jelajah Biru juga terus mendapatkan pelanggan baru yang mengenal solusi berwisata peduli lingkungan dari *website* resmi Jelajah Biru ([www.jelajahbiru.com](http://www.jelajahbiru.com)). Jelajah Biru memiliki peluang pada elemen ini dikarenakan pasar yang terus tumbuh. Sedangkan ancaman pada elemen ini tidak signifikan bagi berjalannya bisnis Jelajah Biru. Berdasarkan kelebihan dan peluang yang ada, maka Jelajah Biru perlu meningkatkan promosinya sehingga dapat dikenal lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan pendapatannya.

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

*Value propositions* adalah alasan yang dapat membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi atau perusahaan karena merupakan gabungan dari manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Jelajah Biru sebagai penyedia jasa ekowisata memiliki suatu *value proposition* atau nilai lebih dari segi *customization*. *Customization* adalah menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan juga menciptakan nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2015:23).

Elemen *value proposition* Jelajah Biru memiliki kelebihan pada proposisi nilai yang sejalan dengan kebutuhan pelanggannya, yaitu solusi berwisata konservatif. Hal ini juga didukung dengan adanya sinergi yang kuat dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggannya. Pada elemen ini terdapat ancaman dari pesaing yang dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Untuk menghadapi ancaman pada *value proposition* yang telah dibahas sebelumnya, Jelajah Biru dapat meningkatkan pengalaman dengan pengalaman berwisata yang bertanggung jawab pada lingkungan, budaya, dan ekonomi masyarakat kepada pelanggannya sehingga menambah nilai dari solusi ekowisata yang ditawarkan oleh Jelajah Biru.

### 3. *Channels* (Saluran)

*Channels* menggambarkan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Berikut adalah penjelasan mengenai fase-fase saluran (Osterwalder dan Pigneur, 2015: 26-27):

Jelajah Biru sebagai penyedia jasa perjalanan ekowisata memiliki *social media* dan *email* sebagai yang berfungsi untuk menjangkau, berkomunikasi, dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Jelajah Biru. Jelajah Biru berencana akan menggunakan *booklet* untuk menjangkau, berkomunikasi, dan meningkatkan kesadaran pelanggan. *Booklet* ini akan digunakan untuk memberikan informasi mengenai lokasi perjalanan yang dituju, agenda yang akan dilaksanakan selama perjalanan, tempat yang akan dikunjungi dan dilengkapi gambar-gambar daerah yang akan menjadi tempat tujuan. Penggunaan *booklet* ditujukan agar pelanggan dapat mempermudah Jelajah Biru dalam menjangkau calon pelanggannya.

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

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa narasumber dapat diketahui bahwa Jelajah Biru menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan selalu memberikan *support* yang terbaik bagi pelanggannya. Selain itu Jelajah Biru juga melakukan pemantauan terhadap pelanggannya setelah melakukan pembelian layanan untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan setelah diberikan pelayanan oleh Jelajah Biru sehingga dapat kembali menggunakan pelayanan Jelajah Biru. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan menggunakan email dan telepon. Dari wawancara yang dilakukan kepada Jelajah Biru dapat diidentifikasi bahwa pelanggan Jelajah Biru lebih menginginkan komunikasi yang personal daripada hubungan yang terotomatis.

*Customer relationship* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2015:28). Pada elemen *customer relationship* Jelajah Biru memiliki kelebihan pada hubungan yang kuat. Pada elemen ini terdapat peluang untuk mempererat hubungan secara personal dengan pelanggan.

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

*Revenue streams* menjelaskan mengenai arus pendapatan perusahaan yang dihasilkan dari masing-masing segmen pelanggan. Arus pendapatan Jelajah Biru diperoleh dari biaya kegiatan perjalanan dan penjualan dari souvenir atau merchandise Jelajah Biru. Keuntungan pendapatan dari penjualan souvenir atau merchandise tidak relatif besar karena itu menjadi pelengkap dari pelayanan dan menjadi beban (*cost*) bagi Jelajah Biru.

Elemen *revenue streams* Jelajah Biru memiliki kelebihan pada keuntungan yang dihasilkan dari margin yang relative besar serta mekanisme penetapan harga yang

mencakup keinginan untuk membayar. Namun elemen ini juga memiliki kelemahan dimana Jelajah Biru mengeluarkan biaya yang tinggi sebelum mengumpulkan pendapatan. Ancaman terhadap elemen ini adalah Jelajah Biru masih bergantung pada arus pendapatan bagi penjualan jasa. Untuk menghadapi ancaman pada elemen ini, Jelajah Biru perlu menemukan arus pendapatan lain yang dapat ditambahkan atau diciptakan bagi Jelajah Biru.

#### 6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

*Key resources* merupakan gambaran asset-asset penting yang dapat menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis berdasarkan *key resources* agar perusahaan dapat mewujudkan *value proposition* yang dapat diberikan kepada konsumen.

Jelajah Biru sebagai penyedia jasa perjalanan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki beberapa asset, yaitu uang tunai, SDM, dan kemitraan. Kemitraan yang dimiliki oleh Jelajah Biru termasuk dalam bagian *intellectual asset*, karena *intellectual asset* merupakan aset perusahaan yang meliputi merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan *database* pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2015:35). Kemitraan merupakan aset utama yang dimiliki oleh Jelajah Biru dalam menjalankan bisnisnya. Uang tunai yang dimiliki oleh Jelajah Biru termasuk dalam bagian *financial asset*, karena *financial asset* merupakan aset perusahaan yang meliputi asset keuangan perusahaan, uang tunai, kredit, atau opsi saham untuk merekrut karyawan (Osterwalder & Pigneur, 2015:35). Uang tunai yang dimiliki oleh Jelajah Biru diperlukan untuk membiayai semua keperluan yang dibutuhkan, mulai untuk pemberian gaji karyawan sampai kebutuhan untuk melengkapi persyaratan perjalanan.

Selain memiliki *intellectual assets* dan *financial assets*, Jelajah Biru juga memiliki *human assets*. *Human assets* merupakan aset perusahaan yang dapat berpengaruh pada jalannya perusahaan. *Human assets* yang dimiliki oleh Jelajah Biru adalah sumber daya manusia, sumber daya manusia ini adalah karyawan dan *guide* yang ada di daerah tujuan perjalanan, berguna untuk membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan dalam melakukan kegiatan perjalanannya.

Jelajah Biru memiliki kelebihan pada elemen *key resources* dimana Jelajah Biru memanfaatkan sumber daya utamanya dalam jumlah yang tepat pada saat yang tepat. Kelemahan pada elemen ini adalah pada SDM yang kurang berpengalaman. Untuk meningkatkan kelemahan tersebut Jelajah Biru dapat meningkatkan kompetensi dan pengalaman SDM melalui berbagai macam pelatihan untuk SDM-nya.

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

*Key activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan. *Key activities* dibutuhkan untuk menciptakan nilai proposisi, mencapai target pasar, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2015: 36).

Meskipun sebagai agen perjalanan Jelajah Biru tidak dapat merancang keseluruhan aktivitasnya sendiri, namun Jelajah Biru dapat memberikan nilai tambah terhadap pelayanan yang ditawarkan. Dalam memberikan nilai tambah terhadap pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, Jelajah Biru melakukan aktivitas utama yaitu melaksanakan perjalanan. Dari aktivitas Jelajah Biru tersebut yang mengeluarkan biaya yang besar yaitu melaksanakan perjalanan.

8. *Key Partnership* (Mitra Utama)

Mitra bisnis yang penting bagi berjalannya bisnis Jelajah Biru adalah WWF Indonesia. Hal ini salah satu sumber daya yang utama dalam bisnis yang dijalankan Jelajah Biru adalah pelayanan wisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sehingga harus ada hubungan yang baik antara Jelajah Biru dengan WWF Indonesia. Selain WWF Indonesia Jelajah Biru juga bekerja sama dengan LSM daerah tujuan ekowisata untuk membantu dan mendukung berjalannya layanan berwisata konservatif.

Pada elemen *key partnership* Jelajah Biru memiliki kelebihan pada berfokus dan bekerja dengan mitra serta memiliki hubungan baik dengan mitranya. Pada elemen ini Jelajah Biru memiliki peluang untuk melakukan kerjasama yang lebih mengikat dengan mitranya dalam menangani aktivitasnya.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Yang menjadi beban bagi Jelajah Biru dalam menjalankan bisnisnya adalah karyawan dan biaya kegiatan perjalanan yang harus dikeluarkan untuk keberlangsungan kegiatan tersebut.

Pada elemen *cost structure* Jelajah Biru memiliki kelebihan pada biaya yang dapat diprediksikan dan keuntungan yang didapat dari skala ekonomi (*economies of scale*).

4.2 **Gambaran Model Bisnis Canvas**

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>WWF Indonesia Flores XP Forkani  </p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p><u>Menjalankan kegiatan perjalanan</u></p> <p><b>Key Resources</b> </p> <p>SDM <u>Kemitraan</u></p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p><u>Solusi wisata dengan prinsip responsible marine tourism</u> yaitu: ✓ <i>respect to nature,</i> ✓ <i>respect to social and local culture,</i> ✓ <i>support local economy</i></p>	<p><b>Customer Relationship</b> </p> <p>@ info@jelajahbiru.com  www.jelajahbiru.com</p> <p><b>Channels</b> </p> <p> @jelajahbiru  Jelajahbiru Page  @jelajahbiru</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>Siswa / Pelajar Mahasiswa <u>Karyawan yang memiliki minat khusus</u></p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <p><u>Biaya akomodasi.</u>      <u>Biaya konsumsi</u> </p> <p><u>Biaya transportasi</u></p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p><u>Kegiatan perjalanan</u> <u>Penjualan souvenir / merchandise</u></p>		

**Gambar 4.1**  
**Business Model Canvas Jelajah Biru**  
Sumber: Diolah Peneliti

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Mempererat hubungan dengan mitra-mitra yang sudah ada</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>Pemeliharaan fasilitas penunjang ekowisata Promosi</p> <hr/> <p><b>Key Resources</b> </p> <p>✓ Tingkatkan kualitas SDM melalui berbagai pelatihan ✓ Fasilitas penunjang ekowisata</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>Penambahan fasilitas penunjang ekowisata</p>	<p><b>Customer Relationship</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempererat hubungan dan komunikasi personal dengan pelanggan</li> <li>• Relasi yang baik dengan mitra</li> </ul> <hr/> <p><b>Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimalkan memanfaatkan <i>website</i> dan <i>sosial media</i></li> <li>• <i>Booklet</i></li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siswa / pelajar</li> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Karyawan yang memiliki minat khusus</li> <li>• Orang yang ingin berwisata konservatif</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan promosi</li> <li>• Pemberdayaan masyarakat</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>Temukan arus pendapatan yang dapat diandalkan selain kegiatan perjalanan dan penjualan souvenir atau merchandise</p>		

**Gambar 4.2**  
**Rancangan Pengembangan Model Bisnis Jelajah Biru**  
Sumber: Diolah Peneliti

**5. Kesimpulan dan Saran**

**5.1 Kesimpulan**

*Customer segments* pada Jelajah Biru sudah cukup kuat dengan segmen pasar yaitu pelajar, mahasiswa, serta karyawan yang memiliki minat khusus dan orang yang ingin berwisata konservatif. *Value propositions* memiliki peluang tinggi maka ditawarkan agar Jelajah Biru menambahkan fasilitas penunjang ekowisata kepada pelanggannya. *Channels* yang baru yang ditawarkan yaitu dengan mengoptimalkan pemanfaatan *website* dan *social media* serta menambahkan *booklet*. *Customer relationship* dinilai memiliki peluang yang tinggi sehingga ditawarkan sehingga untuk lebih mempererat hubungan dan komunikasi personal dengan pelanggan maupun mitra. *Revenue streams* yang ditawarkan kepada Jelajah Biru yaitu mencari arus pendapatan yang dapat diandalkan selain kegiatan perjalanan dan penjualan souvenir atau merchandise untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. *Key resources* yang ditawarkan pada Jelajah Biru adalah meningkatkan kualitas SDM melalui berbagai pelatihan serta menambah fasilitas penunjang ekowisata. Strategi *key activities* yang ditawarkan kepada Jelajah Biru merupakan pemeliharaan fasilitas penunjang ekowisata dan melakukan promosi. *Key partnership* yang ditawarkan kepada Jelajah Biru yaitu lebih mempererat hubungan dengan mitra-mitra yang sudah ada karena mitra-mitra yang sudah ada. Hal ini akan sangat mendukung berjalannya bisnis Jelajah Biru. Strategi *cost structure* yang ditawarkan untuk Jelajah Biru yaitu menambangi biaya kegiatan promosi dan melakukan pemberdayaan masyarakat.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Jelajah Biru

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh Jelajah Biru yang merupakan hasil dari penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi model bisnis Jelajah Biru. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Jelajah Biru, diantaranya:

1. Meningkatkan pengalaman dengan pengalaman berwisata yang bertanggung jawab pada lingkungan, budaya, dan ekonomi masyarakat kepada pelanggannya.
2. Perlunya menemukan arus pendapatan lain yang dapat ditambahkan atau diciptakan.
3. Menambah promosi seperti iklan disurat kabar ataupun televise untuk lebih menjangkau pelanggan.
4. Membuat *booklet* sangat direkomendasikan untuk memudahkan memperkenalkan Jelajah Biru ke sekolah-sekolah.
5. Jelajah Biru juga sangat direkomendasikan untuk mulai memperhatikan sumberdaya manusia, fisik dan informasi pada bisnisnya guna pengembangan bisnis yang lebih baik.

### 5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan penelitian *Business Model Canvas* menggunakan analisis *blue ocean* sehingga dapat diketahui sudut pandang yang berbeda untuk mengetahui strategi yang tepat untuk Jelajah Biru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan operasional variable selain aspek-aspek pada *Business Model Canvas*. Karena *Business Model Canvas* merupakan suatu analisis awal pada suatu perusahaan yang kedepannya diharapkan dapat diperluas menjadi penelitian yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2010). *Entrepreneurship*. (8th Ed) Boston, United States: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves. (2015). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor Memetakan Kinerja Optimal dan 30 Kesalahan yang Dilakukan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.
- Wibhawa Budhi & Santosa Tri Raharjo. (2011). *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Bandung: Widya Padjajaran.