

PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA “TUGU KATULISTIWA”

Syaiful Rasyidi¹, Ana Fitriana², Atin Surmaryanti³

^{1,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Indonesia

*Email aktif penulis : ¹syaifulrasyidi@oso.ac.id²anafitriana@ekonomi.untan.ac.id

³ atin@oso.ac.id

Abstrak

Pontianak merupakan kota yang lekat dengan julukan Kota Khatulistiwa, hal itu bukan tanpa alasan sebab di kota ini terdapat sebuah monument yang menjadi patok dari garis Khatulistiwa yang terdapat di Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontiana, dengan jumlah kunjungan yang mencapai ratusan ribu wisatawan baik asing dan local tiap tahunnya yang mengunjungi Tugu Khatulistiwa, maka tak salah menyematkan Tugu Kahtulistiwa sebagai destinasi unggulan yang ada di Kota Pontianak. Namun dengan kunjungan yang begitu besar dan fenomena fenomena unik yang hanya ada di Tugu Khatulistiwa, tak sertamerta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Bisnis Model Canvas dengan bantuan analisis SWOT untuk membuat rancangan bisnis yang dapat digunakan masyarakat sekitar untuk mengembangkan dan memajukan bisnis berbasis masyarakat di sekitaran Tugu Khatulistiwa. Dan dari hasil penelitian Peluang untuk membuka bisnis di objek wisata tugu Khatulistiwa masih terbuka lebar dan masyarakat dapat membuka UMKM dibidang toko souvenir, jasa foto dan atraksi pembuatan souvenir yang melibatkan wisatawan seperti membuat kerajinan tangan, menenun, mewarnai caping dan lain lain dengan prospek bisnis yang baik.

Kata Kunci : wisata berbasis masyarakat, Tugu Khatulistiwa, BMC

Abstract

Pontianak is a city that is closely related to the nickname City of the Equator, it is not without reason because in this city there is a monument that becomes a benchmark of the Equator line located on Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. North Pontianak, Pontiana City, with the number of visits reaching hundreds of thousands of tourists both foreign and local every year who visit the Equator Monument, it is not wrong to pin Tugu Kahtulistiwa as a superior destination in Pontianak City. However, with such a large visit and unique phenomena that only exist at the Equator Monument, it does not necessarily improve the economy of the surrounding community. This research aims to identify the Business Model Canvas with the help of SWOT analysis to create a business plan that can be used by the surrounding community to develop and advance community-based businesses around the Equator Monument. And from the results of the research, the opportunity to open a business at the Equator monument tourist attraction is still wide open and the community can open micro, small and medium enterprises in the field of souvenir shops, photo services and souvenir-making attractions that involve tourists such as making handicrafts, weaving, coloring caping and others with good business prospects.

Keywords: community-based tourism Tugu Khatulistiwa, BM C

I. PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan Ibukota dari Kalimantan Barat yang berada di garis Khatulistiwa. Tak hanya berada di garis Khatulistiwa Pontianak juga memiliki monument untuk memperingati garis Khtulistiwa yaitu Tugu Khtulistiwa yang berada di Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontiana. Tugu Khatulistiwa pada tahun 2018 sebelum pandemic covid 19 tercatat dikunjungi oleh 121.354 pengunjung ini merupakan angka yan cukup massif mengingat Kota Pontianak tidak memiliki objek wisata berbasis alam seperti kabupaten kota yang

berada di Kalimantan Barat lainnya, tetapi dengan jumlah kunjungan yang mencapai ratusan ribu setiap tahunnya tidak menjadikan Tugu Khatulistiwa menjadi penopang ekonomi masyarakat disekitaran Tugu Khatulistiwa tercatat hanya ada 10 UMKM yang berjualan di area Tugu Khatulistiwa dengan 9 dimiliki masyarakat dan 1 dimiliki Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata jumlah ini sangat sedikit mengingat tempat wisata lainnya seperti taman akcaya memiliki 30 UMKM yang berjualan di sana. Dengan keunikan geografis dan suasana sungai kapusa yang sangat disayangkan jika hanya ada 10 UMKM yang berjualan di area Tugu Khatulistiwa. Maka daripada itu diperulakan rancangan bisnis yang dapat diimplementasikan dengan mudah agar masyarakat sekitar Tugu Khatulistiwa dapat merasakan mafaat ekonomis dari Tugu Khatulistiwa, sekarang perencanaan bisnis yang seringdigunakan pihak pihak swasta dalam merencanakan bisnis adalah Bisnis Model Canva (BMC). BMC sendiri merupakan perencanaan bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang berisi elemen elemen dasar dalam merancang sebuah bisnis diantaranya ada *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Dan dalam beberapa tahun terakhir BMC sering digunakan untuk merancang bisnis yang berkaitan dengan pariwisata.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan melihat potensi dan merancang bisnis yang mungkin dibangun di objek wisata Tugu Khatulistiwa dengan menggunakan BMC dan dianalisa dengan analisis SWOT untuk menihat potensi dari pengembangan bisnis di Tugu Khatulistiwa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Definisi Bisnis Model Canvas

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) (dalam Yulia dkk., 2020) BMC adalah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Manfaat dari BMC bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. BMC ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk BMC ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

2. Devinisi Sembilan Blok Pada Bisnis Model Canvas

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) (dalam Yulia dkk., 2020) BMC terdiri dari sembilan bagian diantaranya :

- a. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen) Memahami dan mengidentifikasi kelompok target pelanggan yang memiliki kebutuhan dan solusi yang sama. Sumber pendapatan mereka berasal dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.

- b. *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen) Menjelaskan nilai unik yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Ini mencakup manfaat dan keunggulan yang membuat bisnis Anda menonjol dari pesaing. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk atau jasa yang memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *value proporsition* memiliki sebelas elemen di antaranya adalah sifat baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan.
- c. *Channels* (Saluran) Merupakan cara bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Saluran ini dapat berupa toko fisik, situs web, aplikasi, atau platform online lainnya. Sumber pendapatan berasal dari penjualan produk atau jasa melalui saluran yang dipilih.
- d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) Menjelaskan bagaimana bisnis berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Ini bisa melibatkan pelayanan pelanggan, dukungan teknis, atau program loyalitas. Sumber pendapatan berasal dari penjualan yang dihasilkan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan.
- e. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan) Mengidentifikasi sumber-sumber pendapatan utama bisnis, seperti penjualan langsung, biaya berlangganan, atau iklan. Partisi ini menjelaskan bagaimana bisnis menghasilkan pendapa.
- f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) Merupakan aset penting yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti keahlian karyawan, teknologi, atau infrastruktur. Sumber pendapatan berasal dari penggunaan sumber daya ini untuk menghasilkan produk atau jasa.
- g. *Key Activities* (Aktivitas Utama) Merupakan tindakan yang perlu dilakukan oleh bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Ini bisa mencakup produksi, distribusi, atau layanan purna jual. Sumber pendapatan berasal dari aktivitas yang dilakukan oleh bisnis.
- h. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama) Merupakan kemitraan strategis yang dibangun oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Ini bisa berupa kemitraan dengan pemasok, distributor, atau mitra bisnis lainnya. Sumber pendapatan berasal dari kolaborasi dengan mitra bisnis.
- i. *Cost Structure* (Struktur Biaya) Menjelaskan biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis. Ini mencakup biaya operasional, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Sumber pendapatan harus mencakup biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis dan masih menghasilkan keuntungan.

3. Devinisi Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya Hidayah (2019). Sedangkan menurut Undang-Undang RI No. 9 tahun 1990 pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lainnya yang berkaitan di bidang tersebut (dalam Utama, 2017). Menurut (UNWTO) atau *united national world tourism organization* menyatakan bahwa pariwisata merupakan sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang ditandai dengan adanya pergerakan orang ke negara-

negara atau ke tempat-tempat diluar lingkungan mereka, baik untuk maupun pribadi (dalam Widokarti & Priansa, 2019).

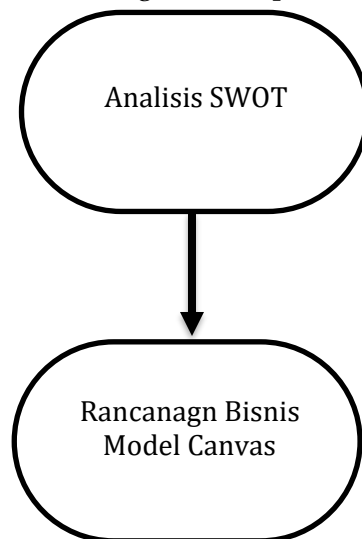
4. Devinisi Pariwisata Berbasis Masyarakat

Menurut Telfer dan Sharpley (dalam Adikampana, 2017) Pariwisata berbasis masyarakat merupakan salah satu jenis pariwisata yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata guna mencapai tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Menurut Timothy dan Boyd pariwisata berbasis masyarakat sebagai partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata (dalam Adikampana, 2017).

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis SWOT terhadap objek wisata Tugu Khatulistiwa, kemudian ditarik kesimpulan dalam bentuk Bisnis Model Canvas

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Studi Literatur Penulis (2024)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif. Tempat dan waktu penelitian yang akan dituju dalam menghimpun, mengumpulkan dan mengambil data untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu di Kota Pontianak. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 (empat) bulan, mulai dari November tahun 2023 hingga Februari tahun 2024. Populasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kepala bidang pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak, 2) Aparatur sipil negara penanggungjawab objek wisata Tugu Khatulistiwa Pontianak, 3) Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Tugu Khatulistiwa Pontianak, 4) Pelaku UMKM yang beroperasi di sekitaran Tugu Khatulistiwa Pontianak. Dalam hal ini pelaku bisnis kantin dan satu pelaku bisnis oleh-oleh. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung dengan cara wawancara dan observasi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif

strategis. Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT sebagai berikut: 1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*), 2) Strategi ST (*Strength and Threat*), 3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*), Strategi WT (*Weakness and Threat*). Matriks IFAS dan EFAS untuk menghitung bobot faktor internal dan eksternal dan ditentukan dalam diagram analisis SWOT agar mengetahui letak kuadran strategi. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) dipakai guna memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan yaitu dengan mencari tahu faktor-faktor eksternal perusahaan, yang kemudian ditarik kesimpulan menggunakan analisis Bisnis Model Canvas yang terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis yang terdiri dari *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership* dan *Cost Structure*. Manfaat dari BMC bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT Objek Wisata Tugu Khatulistiwa

Analisis SWOT digunakan untuk menyelidiki dan menetapkan strategi pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa secara komprehensif. Fokusnya adalah pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan destinasi tersebut, dengan mempertimbangkan data, informasi, dan analisis sebelumnya. Berikut faktor-faktor yang dianalisis:

Tabel 1.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal pada Objek Wisata Tugu Khatulistiwa

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strenght</i>) 1. Keunikan geografis. 2. Lambing kota yang sangat melekat. 3. Fenomena yang hanya terjadi di area tugu seperti kulminasi. 4. Biaya masuk yang murah.	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. peluang usaha yang berkaitan dengan keterlibatan wisatawan 2. usaha penyewaan pakaian adat dan jasa foto sebagai kenang kenangan.
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. akses yang jauh dari pusat kota. 2. keterbatasan kendaraan umum. 3. cuaca panas	Ancaman (<i>Threath</i>) 1. wabah seperti covid 19. 2. Tugu Khatulistiwa yang mulai tidak relevan dikalangan anak muda

Sumber: Penulis (2024)

2. Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)

Setelah melakukan observasi dan wawancara langsung, kemudian dilakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Tabel 1 dan 2 menyajikan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan strategi pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa.

1) Hasil identifikasi SW dan Matriks IFAS

Tabel 2.
Tabel IFAS

IFAS		Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>	Keunikan geografis.	0,18	5	0,89
	Lambing kota yang sangat melekat.	0,13	2,5	0,33
	Fenomena yang hanya terjadi di area tugu seperti kulminasi.	0,18	4	0,71
	Biaya masuk yang murah.	0,12	3,5	0,42
Total kekuatan				2,35
<i>Weakness</i>	akses yang jauh dari pusat kota.	0,18	4	0,71
	keterbatasan kendaraan umum	0,15	4	0,62
	cuaca panas	0,06	2	0,12
Total kelemahan				1,45
Total Kekuatan + Kelemahan		1,00		3,80

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

2) Hasil identifikasi OT dan Matriks EFAS

Tabel 3.
Tabel EFAS

EFAS		Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	peluang usaha yang berkaitan dengan keterlibatan wisatawan	0,21	4	0,86
	usaha penyewaan pakaian adat dan jasa foto sebagai kenang kenangan.	0,28	3,5	0,98
Total peluang				1,84
<i>Threat</i>	Wabah yang mengharuskan untuk tidak keluar rumah, seperti covid 19.	0,28	3	0,84
	Tugu Khatulistiwa yang mulai tidak relevan dikalangan anak muda	0,22	2	0,45
Total ancaman				1,29
Total Peluang + Ancaman		1,00		3,13

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

3. Kuadran SWOT

Penulis telah merancang strategi untuk mengevaluasi peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam konteks persaingan. Hal ini dapat diperlihatkan melalui diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi objek wisata Tugu Khatulistiwa dalam empat kuadran, dengan hasil perbandingan analisis internal dan analisis eksternal sebagai berikut:

$$x = (\text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}) : 2$$

$$x = (S = 2,35 - W = 1,45) : 2$$

$$x = (2,35 - 1,45) : 2$$

$$x = 0,90 : 2$$

$$x = 0,45$$

$$y = (\text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}) : 2$$

$$y = (1,84 - 1,29) : 2$$

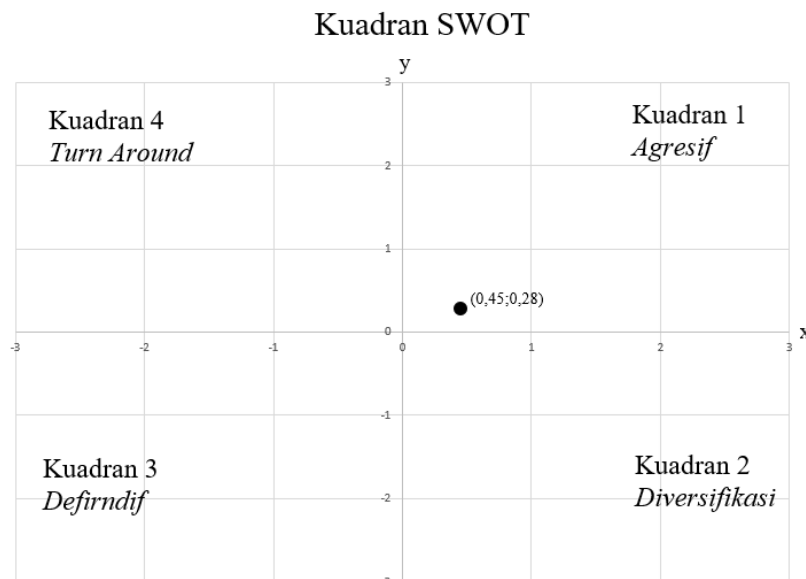
$$y = (1,84 - 1,29) : 2$$

$$y = 0,55 : 2$$

$$y = 0,28$$

Maka didapatkan titik koordinat $x, y = (0,45 ; 0,28)$ yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 2. Kuadran SWOT



Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan kuadran SWOT di atas, maka strategi pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa dapat digambarkan sebagai berikut:

Pada kuadran I, Batu Tinggi mengadopsi strategi pertumbuhan yang Agresif dengan memanfaatkan keunggulan internalnya untuk memperoleh manfaat dari setiap peluang, di mana kekuatan melebihi kelemahan dan peluang melebihi ancaman. Kuadran II menekankan Diversifikasi dengan menggunakan keunggulan internal sebagai basis untuk fokus pada peluang sambil menghindari kelemahan, ketika kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih kecil dari ancaman. Di kuadran III, strategi Defensif diterapkan untuk mengatasi ancaman dengan meminimalkan kelemahan internal, walaupun kekuatan lebih kecil dari kelemahan dan peluang lebih kecil dari ancaman. Kuadran IV, atau strategi *Turn Around*, memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman dan menciptakan peluang baru, di mana kekuatan lebih kecil dari kelemahan tetapi peluang lebih besar dari ancaman.

Hasil dari analisis SWOT objek wisata Tugu Khatulistiwa berada pada kuadran I yaitu kuadran Agresif yang dimana menggambarkan objek wisata mengalami situasi yang sangat menguntungkan. UMKM yang berjualan di Tugu Khatulistiwa memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dengan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan

pertumbuhan yang agresif.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Rangkuti, (2017) menyatakan bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4.

Matriks SWOT Objek Wisata Tugu Khatulistiwa

<div style="text-align: center;">Ifas</div> <div style="text-align: center;">Efes</div>	<u>Strength (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
	1. Keunikan geografis. 2. Lambing kota yang sangat melekat. 3. Fenomena yang hanya terjadi di area tugu seperti kulminasi. 4. Biaya masuk yang murah.	1. akses yang jauh dari pusat kota. 2. keterbatasan kendaraan umum 3. cuaca panas
<u>Opportunity (O)</u> 1. peluang usaha yang berkaitan dengan keterlibatan wisatawan 2. usaha penyewaan pakaian adat dan jasa foto sebagai kenang kenangan.	<u>Strategi (S-O)</u> 1. dengan keuntungan geografis dan peluang dari pengembangan usaha yang berkaitan dengan atraksi, pelaku UMKM mungkin bias memulai mengusulkan kepada DISPORAPAR untuk membuka atraksi seperti menenun kain melayu didalam tugu khatulistiwa (S1-O1). 2. Dengan fenomena kulminasi yang membuat lonjakan pengunjung meningkat UMKM bias menyewakan baju adat melayu atau Dayak untuk wisatawan berfoto dan juga bias sekali gus membuka jasa foto baik diharibiasa ataupun pada saat kegiatan yang berlangsung (S3-O2)	<u>Strategi (W-O)</u> 1. Untuk memanfaatkan peluang usaha yang melibatkan wisatawan, para pelaku usaha kapal wisata mungkin bias sekaligus menjadi kapal peyebangan untuk mengatasi keterbatasan kendaraan umum yang ada (W2-O1). 2. Dengan cuaca yang panas dan cenderung cerah membuat jasa foto tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli pencahayaan karna pencahayaan yang sudah cukup baik(W3-O2)
<u>Threath (T)</u> 1. wabah seperti covid 19. 2. Tugu Khatulistiwa yang mulai tidak relevan dikalangan anak muda	<u>Strategi (S-T)</u> 1. untuk mengatasi masalah relefansi dikalangan anak muda pemerintah kota dan masyarakat bias membuat Kawasan tugu lebih menarik dan mengedepankan tema Kota Pontianak sebagai tema utama(S2-T2)	<u>Strategi (T-O)</u> 1. untuk mengatasi akses yang jauh DISPORAPAR selaku pengelola mungkin bias memfasilitasi organisasi kepemudaan untuk melaksanakan kegiatan seperti pentas seni, dengan melakukan audiensi dengan pemerintah kota untuk menambah kendaraan umum yang mengarah langsung ke Tugu Khatulistiwa (T2-O2)

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel matriks SWOT diatas maka penulis mendapatkan alternatif strategi pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa yaitu berupa strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan maka ada 4 alternatif strategi yang dijadikan rekomendasi strategi yang digunakan, antara lain:

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang.

- a) dengan keuntungan geografis dan peluang dari pengembangan usaha yang berkaitan dengan atraksi, pelaku UMKM mungkin bias memulai mengusulkan kepada DISPORAPAR untuk membuka atraksi seperti menenun kain melayu didalam tugu kahatulistiwa (S1-O1).
- b) Dengan fenomena kulminasi yang membuat lonjakan pengunjung meningkat UMKM bias menyewakan baju adat melayu atau Dayak untuk wisatawan berfoto dan juga bias sekali gus membuka jasa foto baik diharibiasa ataupun pada saat kegiatan yang berlangsung (S3-O2)

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.

- a) Untuk memanfaatkan peluang usaha yang melibatkan wisatawan, para pelaku usaha kapal wisata mungkin bias sekaligus menjadi kapal peyebrangan untuk mengatasi keterbatasan kendaraan umum yang ada (W2-O1).
- b) Dengan cuaca yang panas dan cenderung ceram membuat jasa foto tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli pencahayaan karna pencahayaan yang sudah cukup baik(W3-O2)

3. Strategi S-T (*Strenght-Threath*)

Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman.

- a) untuk mengatasi masalah relefansi dikalangan anak muda pemerintah kota dan masyarakat bias membuat Kawasan tugu lebih menarik dan mengedepankan tema Kota Pontianak sebagai tema utama(S2-T2)

4. Strategi W-T (*Weakness-Threath*)

Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- a) untuk mengatasi akkses yang jauh DISPORAPAR selaku pengelola mungkin bias memfasilitasi organisasi kepemudaan untuk melaksanakan kegiatan seperti pentas seni, dengan melakukan audiensi dengan pemerintah kota untuk menambah kendaraan umum yang mengarah langsung ke Tugu Khatulistiwa (T2-O2)

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal yang menghasilkan nilai internal yang positif maka kekuatan dari objek wisata Tugu Khatulistiwa lebih unggul dibandingkan kelemahan yang telah dimiliki. Sedangkan untuk faktor eksternal objek wisata Tugu Khatulistiwa menghasilkan nilai positif dimana nilai peluang lebih tinggi dibandingkan ancaman sehingga menghasilkan nilai total faktor eksternal yang positif, maka dari itu sesuai dengan kuadran objek wisata Tugu Khatulistiwa memposisikan sebagai Kuadran I (AGRESIF). Strategi yang diterapkan adalah menggambarkan objek wisata mengalami situasi yang sangat menguntungkan. UMKM yang berjualan di Tugu Khatulistiwa memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dengan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. mengalami kesulitan jika hanya bertumpu pada keadaan yang ada, maka dari itu perlu adanya strategi serta inovasi dalam

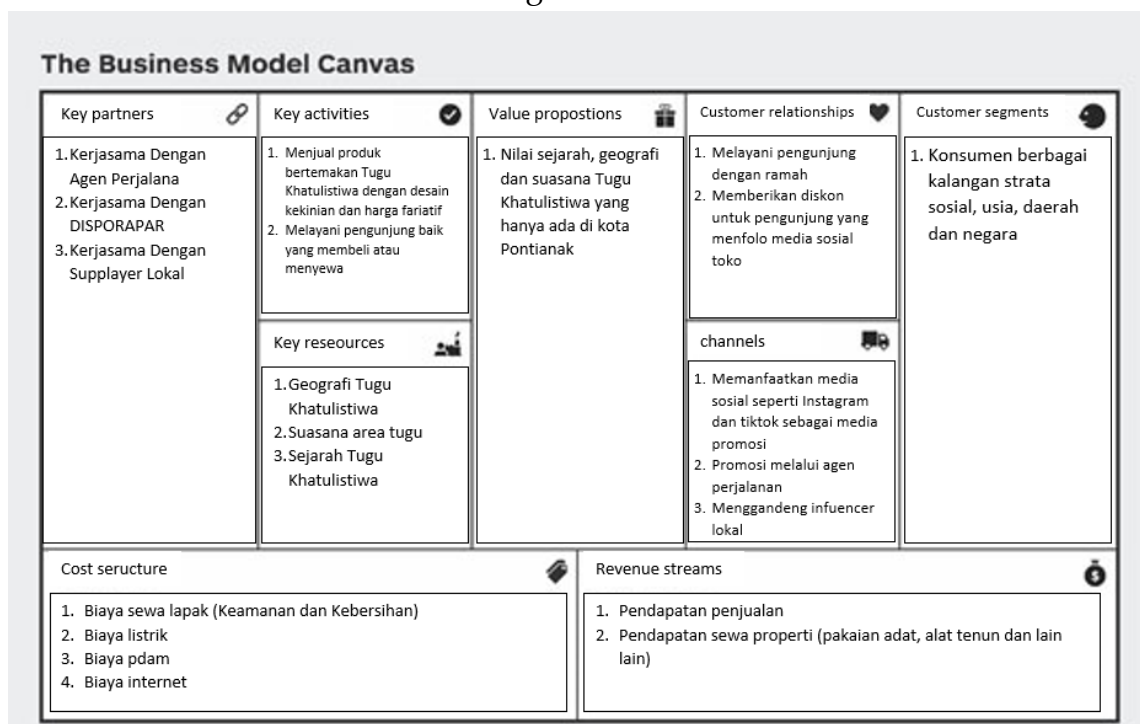
menjalankan kegiatan pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa agar tetap dapat menunjukkan eksistensinya serta menjadi tujuan utama objek wisata musiman oleh para pengunjung.

Kesimpulannya untuk mengembangkan dan mengelola objek wisata dengan baik, diperlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan yang melibatkan semua pihak terkait. Strategi haruslah berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengelola ancaman dengan baik, sambil terus memperbaiki dan memperbarui strategi berdasarkan evaluasi dan umpan balik.

5. Rencana Bisnis Model Canvas Untuk UMKM

Dari analisis SWOT diatas dapat ditarik kesimpulan untuk rancangan BMC untuk UMKM yang akan maupun yang sudah berdiri di area Tugu Khatulistiwa yang dapat dilihat pada table berikut :

Gambar 3 Rancangan BMC Untuk UMKM



Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data di diatas dapat dapat disimpulkan bahwa bisnis model canvas bisa diterapkan untuk merencanakan bisnis seperti toko souvenir, jasa foto, kantin dan atraksi yang melibatkan wisatawan seperti menenun, membuat souvenir kerajinan tangan dan menghias caping yang merupakan bisnis yang umum ada di sebuah objek wisata, dengan memperhatikan aspek aspek yaitu 1 Key Partners ; Kerjasama Dengan agen perjalanan, Kerjasama Dengan DISPORAPAR, Kerjasama Dengan supplaye lokal, 2 Key Activities; Menjual produk bertemakan Tugu Khatulistiwa dengan desain kekinian dan harga fariatif, Melayani pengunjung baik yang membeli atau menyewa, 3 value Proposition; Nilai sejarah, geografi dan suasana Tugu Khatulistiwa yang hanya ada di kota Pontianak, 4 Customer Relationship; Melayani pengunjung dengan ramah, Memberikan diskon untuk pengunjung yang menfollow media sosial toko, 5 Customer Segments; Konsumen berbagai kalangan strata sosial, usia, daerah dan negara, 6 Key Resources; Geografi Tugu Khatulistiwa, Suasana area

tugu, Sejarah Tugu Khatulistiwa, 7 Channel; Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok sebagai media promosi, Promosi melalui agen perjalanan, Menggandeng influencer lokal, 8 Cost Structure; Biaya sewa lapak (Keamanan dan Kebersihan), Biaya listrik, Biaya pdam, Biaya internet, 9 Revenue streams; Pendapatan penjualan, Pendapatan sewa properti (pakaian adat, alat tenun dan lain lain)

V. Simpulan dan Rekomendasi

Analisis BMC terhadap objek wisata Tugu Khatulistiwa mengidentifikasi sejumlah faktor dalam pemanfaatan Tugu Khatulistiwa bagi masyarakat sekitar, khususnya dalam membuat bisnis, terutama bisnis sovenir dan jasa jasa yang berkaitan dengan pelibatan wisatawan seperti jasa foto dan membuat kerajinan tangan dengan memperhatikan faktor, 1 Key Partners ; Kerjasama Dengan agen perjalanan, Kerjasama Dengan DISPORAPAR, Kerjasama Dengan supplayer lokal, 2 Key Activities; Menjual produk bertemakan Tugu Khatulistiwa dengan desain kekinian dan harga fariatif, Melayani pengunjung baik yang membeli atau menyewa, 3 value Proposition; Nilai sejarah, geografi dan suasana Tugu Khatulistiwa yang hanya ada di kota Pontianak, 4 Customer Relationship; Melayani pengunjung dengan ramah, Memberikan diskon untuk pengunjung yang menfollow media sosial toko, 5 Customer Segments; Konsumen berbagai kalangan strata sosial, usia, daerah dan negara, 6 Key Resources; Geografi Tugu Khatulistiwa, Suasana area tugu, Sejarah Tugu Khatulistiwa, 7 Channel; Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok sebagai media promosi, Promosi melalui agen perjalanan, Menggandeng influencer lokal, 8 Cost Structure; Biaya sewa lapak (Keamanan dan Kebersihan), Biaya listrik, Biaya pdam, Biaya internet, 9 Revenue streams; Pendapatan penjualan, Pendapatan sewa properti (pakaian adat, alat tenun dan lain lain). yang akan sangat membantu masyarakat dalam melakukan usaha dan dapat menaikan pendapatan masyarakat yang beraa di sekitaran Tugu Khatulistiwa

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat (Cetakan Pertama)*. Cakra Press.
- Aryasuta, Y., & Putra, B. C. (2020). Penerapan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Penjualan Peralatan Beladiri Pada Toko Danis. *Idealis : Indonesia Journal Information System*, 3(1), 49–55. <https://doi.org/10.36080/Idealis.V3i1.1495>
- Edi, W. S., . M., Daryanto, A., & Saptono, I. T. (2019). Pengembangan Model Bisnis Bank “X” Dalam Mendukung Inklusi Keuangan Menggunakan Kerangka Kerja Soft System Methodology (Ssm). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 223. <https://doi.org/10.22441/Mix.2019.V9i1.014>
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson.
- Fourqoniah, F., Setiawan, R. D., & Aransyah, M. F. (2021). Business Roadmap Model: A Review Of Research. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 99–106. <https://doi.org/10.14710/Jab.V10i2.36974>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Hidayat, A., Hendrix, T., & Hidayat, M. (2018). Implementing Business Model Canvas For Cibinong Science And Technology Park. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,

- 18(1), 47–58. <https://doi.org/10.24198/jbm.V19i1.159>
- Khamdi, A., Roessali, W., & Mukson. (2021). The Strategy Of Guava Agribusiness Development In Kendal Regency Using A Business Model Canvas. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 883(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/883/1/012006>
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Nurfitria, R., & Suwarni, E. (2023). Implementasi Kanvas Model Bisnis Pada Usaha Menengah Ritel Perlengkapan Dan Souvenir Haji Dan Umroh.
- Pearce II, Jhon A., dan Robinson Jr, Richard B. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singgalen, Y. A., Sediyo, E., & Sembiring, I. (2021). Analisis Bisnis Cenderamata Dan Jasa Perjalanan Wisata Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Dan Metode Pieces. *Adbispreneur*, 6(2), 173. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.V6i2.33663>
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (Bmc) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen*.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/jmieb.V4i1.7563>