

PEMBANGUNAN MODEL BISNIS WISATA HALAL AEK SABAO DENGAN PENDEKATAN MODEL BISNIS KANVAS

Rodame Monitorir Napitupulu

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Jl. T. Rizal Nurdin KM 4-5 Sihitang

Email: rodamepnapitupulu@iaia-padangsidempuan.ac.id

Diterima: 12 November 2019; Direvisi: 31 Desember 2019; Diterbitkan: 31 Desember 2019

Abstrak,

Wisata Aek Sabaon merupakan salah satu wisata alam yang terkenal dan diminati oleh masyarakat TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Lokasinya berada cukup jauh dari perkotaan namun keindahan alam dan kesejukan udaranya menjadi incaran wisatawan. Seiring dengan itu, saat ini bisnis pariwisata dihadapkan pada era wisata halal yang merupakan salah satu sektor penting pada industri halal. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, pengisian kuesioner dan wawancara dengan pihak terkait Wisata Aek Sabaon. Data yang terkumpul kemudian diidentifikasi dengan *Business Model Canvas*, dianalisis lanjutan dengan SWOT sehingga model bisnis yang ada dapat dikembangkan menjadi bisnis wisata halal di masa yang mendatang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Wisata Aek Sabaon saat ini belum maksimal dalam memanfaatkan peluang dan teknologi informasi dalam mempromosikan wisatanya. Selain itu, kemitraan dengan pemerintah daerah, Dinas Pariwisata, Agen Travel dan intansi lainnya masih belum dilakukan. Wisata Aek Sabaon juga belum memerhatikan *faith-based service needs 2.0* sebagai upaya mengembangkan wisata halal.

Kata Kunci: Wisata Halal, *Business Model Canvas*, SWOT, *Faith-Based Service Needs 2.0*

Abstract,

Aek Sabaon Tourism is one of the famous natural attractions and is in demand by the people of TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). The location is very far from the city but the natural beauty and the coolness of the air become the target of tourists. Halal tourism now become important in order to support Halal Lifestyle. This research is a descriptive qualitative research. Data collection is done by collecting, filling questionnaires and interviews with related parties Aek Sabaon Tourism. The data collected is then analyzed using the Canvas Business Model, followed by the SWOT model so that businesses that can be developed become a halal tourism business in the future. Based on preliminary results, it is recognized that Aek Sabaon Tourism is currently not maximally utilizing opportunities and information technology in its tourism sponsors. In addition, partnerships with local governments, the Department of Tourism, Travel Agencies and other agencies have not yet been made. Aek Sabaon Tourism also has not noticed the needs of faith-based service needs 2.0 as an effort to develop halal tourism.

Keywords: Halal Tourism, *Business Model Canvas*, SWOT, *Faith-Based Service Needs 2.0*

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam merupakan aspek penting dari ekonomi global. Delapan sektor ekonomi Islam telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kedelapan sektor tersebut yang kini ramai digerakkan diantaranya adalah: makanan (kuliner), keuangan, kosmetik, *fashion*, farmasi, *recreation*, *travel* (wisata) dan perawatan medis. Berdasarkan data *Halal Lifestyle Indonesia* dari Kementerian Pariwisata tahun 2015, 3 pangsa pasar tertinggi adalah sektor makanan (kuliner) sebesar 14,7 %; kosmetik sebesar 7,4 % dan *fashion* sebesar 6,7 %. (Peneliti & Ketua, 2015) Sementara itu, yang paling rendah pangsa pasarnya adalah sektor *travel* (wisata). *State of The Global Islamic Economy Report* tahun 2014-2015 (Tabel 1) menjelaskan bahwa pengeluaran penduduk muslim Indonesia dan dan dunia paling rendah adalah sektor *travel* (di luar haji dan umrah) yakni sebesar 0,6 %. Dinar Standard, “State of The Global Islamic Economy Report,” 2015, <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>. Padahal Indonesia punya potensi besar dalam meraih pangsa pasar dalam sektor tersebut. Mengingat Indonesia adalah salah satu Negara dengan kekayaan alam serta budaya yang memiliki keberagaman yang tinggi dengan berbagai keunikannya yang tersebar di wilayah Indonesia mulai dari Sabang hingga Merauke.

Tabel 1. Pengeluaran Penduduk Muslim Indonesia dan Dunia untuk Halal Lifestyle

Sector Halal Lifestyle	Indonesia's Muslim	Global Muslim	Market Share(%)
Food	US\$ 190,4 Billion	US\$ 1,292 Billion	14,7 %
Finance	US\$ 36,0 Billion	US\$ 1,214 Billion	3%
Travel (Excl. Hajj & Umrah)	US\$ 7,5 Billion	US\$ 140,0 Billion	0,6 %
Fashion	US\$ 18,8 Billion	US\$ 266 Billion	7%
Media & Recreation	US\$ 9,37 Billion	US\$ 185 Billion	5%
Phamaceuticals	US\$ 4,88 Billion	US\$ 72 Billion	6,7%
Cosmetics	US\$ 3,44 Billion	US\$ 46 Billion	7,4%

Sumber: State of The Islamic Economy Report 2014-2015 (2019)

Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), Indonesia masuk pada peringkat dua sebagai tujuan wisata muslim dunia pada tahun 2018. Peringkat tersebut telah mengalami peningkatan dari tahun 2017 dimana Indonesia berada pada peringkat tiga. Peringkat pertama diduduki oleh Malaysia. Bahkan Indonesia memiliki kedudukan yang sama dengan United Arab Emirates, selanjutnya Turki dan disusul oleh Arab Saudi di peringkat lima. Peringkat tersebut telah dinilai berdasarkan empat kriteria yakni: akses, komunikasi,

lingkungan dan layanan. Diprediksi pada tahun 2020 jumlah wisatawan muslim secara global meningkat hingga 156 juta wisatawan (Arina, 2019).

Hal tersebut membuktikan bahwa industri syariah nasional kini menjadi aspek penting dalam meningkatkan ekonomi Islam di Indonesia. Dimana pada tiap sektor mengusung konsep halal. Berbagai potensi Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi Indonesia untuk menjadi Negara dengan industri syariah terbesar di dunia. Mulai dari jumlah penduduk muslim yang tertinggi hingga nilai ekonomi Islam yang mendorong pertumbuhan bisnis dan gaya hidup Islami dengan mengusung konsep halal (*halal lifestyle*), ditambah lagi adanya partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan hubungan baik antar negara. Semuanya menjadi penggerak pertumbuhan pasar ekonomi Islam dunia termasuk Indonesia.

Produk halal yang dulunya hanya makanan dan minuman saja kini berevolusi ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal tersebut juga berdampak pada sektor travel (wisata) di Indonesia. Beberapa di dunia bahkan menggunakan terminologi wisata halal seperti: *Islamic Tourism (Wisata Islami/Wisata Syariah)*, *Halal Friendly Tourism Destination (Destinasi Wisata Ramah Halal)*, *Halal Travel (Wisata Halal)*, *Muslim-Friendly Travel Destinations (Destinasi-destinasi Wisata Ramah Muslim)*, *Halal Lifestyle (Gaya Hidup Halal)* dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa wisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata di berbagai belahan dunia saat ini. Hal yang perlu dipahami adalah bahwa wisata halal bukan hanya sekedar ziarah kubur atau ke masjid melainkan juga wisata yang dapat berasal dari alam, kebudayaan maupun buatan yang dipadukan sedemikian rupa dengan nilai-nilai keislaman.

Potensi tingginya penduduk muslim dunia sebenarnya adalah peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan bisnis pariwisata syariah. Diperkirakan jumlah penduduk muslim dunia tahun 2050 akan meningkat menjadi 2.761.480.000 dibandingkan dengan tahun 2010 yang hanya 1.599.700.000. Pada tahun 2013 diketahui bahwa penduduk muslim dunia telah menghabiskan sekitar USD 140 miliar untuk berwisata atau sekitar 7,7 % dari total pengeluaran global yang diperkirakan akan meningkat menjadi USD 238 miliar atau 11,6 % dari pengeluaran global di tahun 2019 (tidak termasuk perjalanan haji dan umrah) (Standart, 2018).

Data tersebut menjadi bukti bahwa Indonesia masih belum memaksimalkan potensi yang ada dengan peluang berupa pangsa pasar yang besar, karena pada dasarnya pengembangan wisata halal bukanlah wisata eksklusif karena pada dasarnya wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati pelayanan yang diberi sentuhan nilai-nilai keislaman. Seperti diketahui bahwa wisata halal tidak hanya meliputi tempat wisata ziarah dan religi, melainkan juga ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan

halal dan tempat shalat (musholla). Produk dan jasa wisata, baik pada wisata halal maupun pada wisata umumnya pada dasarnya adalah sama, yang membedakannya adalah tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai keislaman. Sebagai contoh, menyediakan tempat ibadah yang nyaman seperti yang sudah dilakukan oleh beberapa Negara yakni: Thailand, Jepang dan negara lainnya yang sudah terlebih dahulu menerapkan konsep wisata halal. Potensi wisata halal di Indonesia sangatlah besar dan dapat menjadi alternatif selain wisata pada umumnya. Namun hingga saat ini, *branding* dan pengemasannya masih belum memiliki konsep yang tepat. Hal ini dapat menjadi penghambat berkembangnya wisata halal di Indonesia.

Wisata Aek Sabaon adalah satu-satunya wisata alam berlokasi di Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Keindahan alam yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas lainnya membuat wisata tersebut kini banyak dikunjungi wisatawan lokal. Wisata alam yang masih tergolong baru tersebut berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Terutama, apabila dilakukan pengembangan wisata yang dilekatkan dengan nilai-nilai agama Islam (Wisata Halal).

Tercapainya *halal lifestyle* di Indonesia juga harus dimulai dari berbagai daerah di Indonesia termasuk Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Jika pengembangan wisata Aek Sabaon semakin baik diiringi dengan konsep bisnis yang jelas maka potensinya sebagai destinasi wisata baik lokal maupun mancanegara dapat tercapai. Sayangnya, belum banyak penelitian dan data terkait tentang wisata Aek Sabaon sendiri. Itulah sebabnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan model bisnis pada wisata Aek Sabaon dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas.

Kementerian Pariwisata sudah menyusun Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah namun nomenklatur wisata halal masih belum jelas. Destinasi wisata di Indonesia sangat banyak dan tidak hanya terbatas pada ketiga belas destinasi wisata syariah yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata. Potensi pengembangan wisata halal sangat tinggi di berbagai daerah lain di Indonesia. Indonesia masih belum maksimal dalam menggarap potensi besar tersebut jika dibanding dengan negara-negara lainya di Asia Tenggara.

Sementara itu, Sumatera Utara meskipun belum termasuk 13 daerah destinasi sesuai konsep Tiga Great oleh Kementerian Pariwisata. Sumatera Utara sendiri juga memiliki potensi sebagai destinasi wisata halal. Terutama kota-kota dengan potensi alam dan budaya yang dilekatkan dengan nilai-nilai Islam seperti Kabupaten Tapanuli Selatan. Terdapat destinasi wisata alam seperti wisata Aek Sabaon. Ada begitu banyak pendekatan yang telah dilakukan untuk mengembangkan wisata halal dimana salah satu pendekatannya adalah model bisnis kanvas yang terdiri dari sembilan unsur dengan melekatkan nilai-nilai agama Islam bagi pengembangan wisata Aek Sabaon. Sektor pariwisata diyakini mampu menarik wisatawan

lokal maupun mancanegara. Tidak terkonsepnya sebuah wisata akan menjadi penghambat tercapainya tujuan strategik.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana model bisnis wisata halal Aek Sabaon saat ini?; bagaimana model bisnis wisata halal Aek Sabaon melalui pendekatan model bisnis kanvas?. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis wisata Aek Sabaon saat ini dan untuk membuat rancangan pengembangan model bisnis melalui pendekatan model bisnis kanvas.

TINJAUAN TEORITIK

Terdapat beberapa penelitian yang sudah menggunakan pendekatan Business Model Canvas termasuk di Indonesia. Diantaranya adalah pada penelitian berjudul "*Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia*" yang berjenis penelitian studi kasus dimana pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi dan wawancara pada beberapa usaha kecil menengah di Indonesia (Umar, Sasongko, & Aguzman, 2018). Sementara itu, pada penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Model Business pada Produk Industri Pariwisata dengan Pendekatan Model Canvas" dimana penelitian melibatkan 1500 orang pengrajin batik tulis Tresna Art Kota Bangkalan. Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian menggunakan model bisnis kanvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis yang dijalankan saat ini kurang inovasi dimana segmen hanya terpaku pada satu sasaran saja. Penambahan inovasi pada setiap blok bisnis dapat memberikan income yang cukup signifikan apabila pengelola berani membuat model bisnis baru. Perlu ada penambahan produk baru, memperluas jaringan kerjasama dengan pelaku bidang pariwisata dan perlu ada kejelasan pada bidang kerja masing-masing karyawan. (Darmawan, 2018). Seperti pada penelitian ini, pendekatan penelitian menggunakan model bisnis kanvas dipadukan dengan analisis SWOT (Adawiyah, 2018); (Azhar et al., 2017); (Rifa'i, 2017); (Bagindo, 2016); (Fazizah, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret hingga November 2019. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari kejadian atau fenomena yang ada disekitarnya dan kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan logika yang ilmiah. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan sebenarnya di lapangan secara murni, apa adanya dan holistik

sesuai konteks penelitian. Informan pada penelitian ini adalah pengelola wisata Aek Sabaon, pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata, Kepala Desa, tokoh masyarakat, Badan Pusat Statistik (BPS). Informasi yang diperoleh dari berbagai pihak tersebut terkait dengan masalah yang dihadapi, kegiatan yang dilakukan, kondisi sumberdaya yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka baik dari publikasi instansi maupun literatur dari internet.

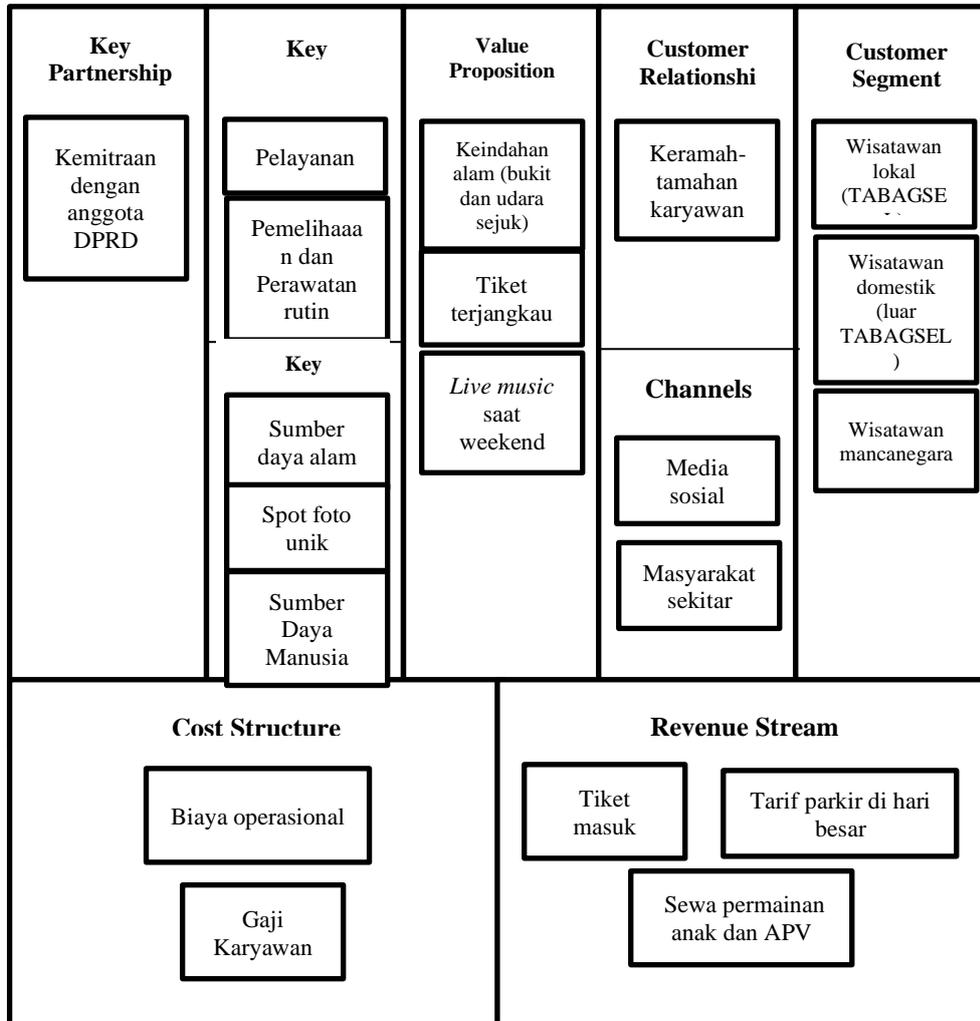
Beberapa tahapan yang ditempuh dalam pelaksanaan pengumpulan data ini adalah: Melaksanakan observasi, Melaksanakan wawancara pada pihak-pihak yang terkait yang diintegrasikan dengan konsep SWOT. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability* yakni pengambilan contoh tanpa peluang dengan *purposive sampling* (pengambilan contoh secara sengaja). Dengan teknik ini, informan sudah ditentukan peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa semua informan dianggap memiliki kompetensi dan kapasitas untuk memberikan masukan terhadap perancangan pengembangan model bisnis kanvas. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif, pemetaan model bisnis *existing*, identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, analisis SWOT. Analisis SWOT pada dasarnya adalah berdasarkan pada asumsi dimana strategi efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya yang dimiliki perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik yang dimaksud adalah yang memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kemudian perancangan model bisnis wisata halal dilihat menurut *faith-based service needs 2.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Sembilan Blok pada *Business Model Canvas* Wisata Aek Sabaon

Proses identifikasi sembilan blok pada model bisnis kanvas ini melibatkan pihak-pihak terkait dalam pengelolaan Wisata Aek Sabaon. Tahap ini merupakan tahap awal untuk memotret kondisi model bisnis Wisata Aek Sabaon melalui pendekatan *Business Model Canvas*. Konsep model bisnis menawarkan cara yang koheren bagi manajer untuk mempertimbangkan pilihannya dalam lingkungan yang tidak pasti dan bergerak cepat. Pada dasarnya semua perusahaan baik yang menawarkan barang maupun jasa seperti wisata memiliki model bisnis. Namun belum tentu sesuai dengan lanskap bisnis perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan model bisnis yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi model bisnis Wisata Aek Sabaon saa ini disajikan pada Gambar 3.

Gambar 1. Business Model Canvas di Wisata Aek Sabaon Saat Ini



Customer Segments

Berdasarkan hasil observasi, pengisian kuesioner dan wawancara di Wisata Aek Sabaon, terdapat tiga kategori *customer segments* yaitu wisatawan lokal, wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan lokal adalah wisatawan yang berasal dari wilayah sekitar Tapanuli bagian Selatan (TABAGSEL). Wisatawan lokal yang berkunjung ke Wisata Aek Sabaon meliputi seluruh Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan. Wisatawan domestik adalah wisatawan yang berasal dari dalam Indonesia selain TABAGSEL. Wisatawan domestik yang berkunjung ke Wisata Aek Sabaon meliputi: Medan dan Jakarta.

Sementara itu, wisatawan yang berasal dari luar negeri (wisatawan mancanegara) yang berkunjung ke Wisata Aek Sabaon berasal dari Amerika, Australia, Arab Saudi.

Value Proposition

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *value proposition* yang ditawarkan oleh Wisata Aek Sabaon berupa keindahan alam. Terdapat bukit-bukit di sekitar Wisata Aek Sabaon yang mengelilingi lokasi tersebut. Kesejukan cuacanya pun memukau wisatawan yang datang dari berbagai wilayah dalam maupun luar negeri. Itulah sebabnya, Wisata Aek Sabaon termasuk tempat wisata favorit di TABAGSEL karena bukit-bukit dan kesejukan cuacanya. Kegiatan wisata utama adalah menikmati keindahan alam dan cuaca yang sejuk. *Value proposition* lainnya pada Wisata Aek Sabaon adalah tiket masuk yang murah. Dimana tiket masuk untuk dewasa Rp. 15.000 sedangkan anak-anak tidak dikenakan uang masuk. Selain itu, *value proposition* yang ditawarkan oleh Wisata Aek Sabaon adalah adanya *live music* pada akhir pekan (*weekend*) dan hari libur besar.

Channels

Upaya mencapai pengunjung Wisata Aek Sabaon juga dilakukan oleh pihak pengelola dengan memanfaatkan media sosial. Saluran distribusi melalui media sosial memang menjadi saluran utama. Masyarakat sekitar juga berperan dalam memberikan informasi terkait wisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan pengelola Wisata Aek Sabaon juga mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawan tidak tetap.

Customer Relationship

Pada dasarnya *customer relationship* adalah upaya pihak pengelola untuk mempertahankan pengunjung lama dan mendapatkan pengunjung baru. *Customer relationship* berperan penting dalam keberlangsungan Wisata Aek Sabaon. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola, *customer relationship* dibangun secara individual melalui interaksi karyawan dengan pengunjung. Keramahan sikap ketika melayani pengunjung menjadi cara paling utama dalam mempertahankan pengunjung lama dan mendapatkan pengunjung baru sehingga pengunjung merasa nyaman dan berminat berkunjung kembali ke Wisata Aek Sabaon.

Revenue Stream

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola, Wisata Aek Sabaon memiliki tarif masuk wisata sebagai *revenue stream* utama. Tarif masuk menjadi pemasukan terbesar bagi Wisata Aek Sabaon yang digunakan untuk membangun dan membiayai kegiatan operasional selama ini. Adapun *revenue stream* lainnya adalah tarif parkir (hanya diberlakukan ketika hari besar sedangkan pada hari biasa tidak ada tarif parkir kendaraan). Sementara itu, area bermain anak dan APV yang disediakan pada area tertentu yang disewakan terpisah dari tarif masuk. Namun belum menjadi pemasukan utama.

Key Resources

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka Wisata Aek Sabaon memiliki *key resources* berupa: Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM) yakni keramahan karyawan, spot foto yang unik sebagai sarana infrastruktur yang disediakan oleh pengelola Wisata Aek Sabaon. SDM yang berkompeten merupakan faktor penting dari kinerja perusahaan bahkan peran SDM dan kompetensinya memiliki proporsi yang lebih besar dari nilai-nilai perusahaan.

Key Activities

Secara umum, *key activities* pada Wisata Aek Sabaon yang pada dasarnya memang bergerak pada bidang pariwisata adalah pelayanan. Meskipun selain itu juga menyediakan barang (makanan, minuman, souvenir). Dimana kegiatan utama yang dilakukan pihak pengelola adalah memberikan pelayanan terbaik sesuai harapan wisatawan. Ketersediaan *minimarket* dan restoran di area wisata juga menjadi bagian yang turut mendukung kebutuhan wisatawan. *Key activities* lainnya adalah pemeliharaan atau perawatan area wisata dimana memang selalu rutin dilakukan yakni setiap hari terutama dalam memperindah rerumputan di seluruh area wisata.

Key Partnerships

Pihak pengelola Wisata Aek Sabaon memiliki mitra untuk menunjang kegiatan bisnisnya yaitu Bapak Indar Sakti Tanjung yang merupakan anggota DPRD Kota Padangsidempuan. Beliau adalah mitra utama dari Wisata Aek Sabaon. Saat ini, mitra utama pengelola Wisata Aek Sabaon hanya ada satu.

Cost Structure

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pihak pengelola Wisata Aek Sabaon memiliki beberapa bagian penting dalam pembiayaannya yang berkaitan dengan *key*

activities, *key resources* dan *key partnership* dalam upaya menyampaikan *value proposition* kepada pengunjung yang meliputi: biaya operasional dan gaji karyawan (SDM).

Hasil Analisis SWOT-BMC Wisata Halal Aek Sabaon

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka nantinya akan digambarkan rancangan model bisnis wisata halal yang dapat diterapkan dalam rangka menyempurnakan model bisnis yang sudah berjalan sebelumnya sehingga harapannya bisnis pariwisata halal tersebut dapat berkembang di Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya dan Sumatera Utara pada umumnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang berasal dari identifikasi 9 blok BMC yang sebelumnya berasal dari hasil observasi, pengisian kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak pengelola Wisata Aek Sabaon selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT-BMC Wisata Aek Sabaon

No.	Aspek	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1	<i>Customer Segment</i>	Segmen wisatawan yang beragam	Pihak pengelola masih memandang semua jenis wisatawan sama	Peningkatan jumlah pengunjung dari berbagai segmen (organisasi / komunitas muslim di TABAGSEL)	Adanya pesaing lain dalam wisata sejenis
2	<i>Value Proposition</i>	Potensi wisata alam dengan tiket masuk yang terjangkau	Akses sulit dengan jarak tempuh dari kota yang jauh, belum tersedianya gapura penunjuk lokasi wisata	Potensi wisata alam masih dapat dikembangkan	Jumlah pesaing semakin banyak
3	<i>Channels</i>	Aktif promosi melalui media sosial	Belum melakukan promosi selain dari media sosial	Pemanfaatan berbagai iklan	Pihak pengelola masih cenderung pasif dalam menjaring wisatawan
4	<i>Customer Relationship</i>	Interaksi dan keramahan karyawan	Belum ada grup atau komunitas wisatawan	Pemanfaatan teknologi informasi dan internet	Wisatawan kurang diperhatikan sehingga terlupakan
5	<i>Revenue Stream</i>	Tersedia sumber pendapatan tetap	Sumber pendapatan belum beragam	Terbukanya sumber pemasukan baru (misal: APBD)	Pemasukan tidak menentu
6	<i>Key Resources</i>	Alam, udara sejuk dan spot foto yang unik	<i>Brand</i> belum ada dan belum melekat kuat di benak pengunjung	Pemanfaatan teknologi	Bencana alam
7	<i>Key Activities</i>	Pelayanan, pemeliharaan dan perawatan yang rutin	Biaya operasional tinggi	Wisata halal	Biaya operasional makin tinggi
8	<i>Key Partnerships</i>	Kemitraan dengan anggota DPRD	Belum menjalin kemitraan lainnya	Terbukanya kerjasama dengan berbagai pihak	Tumpang tindih kepentingan

9	<i>Cost Structure</i>	Dana yang masuk terpenuhi	yang dapat	Biaya tinggi	operasional	Pemanfaatan teknologi informasi dan internet guna menekan biaya	Pembiayaan semakin meningkat
----------	-----------------------	---------------------------	------------	--------------	-------------	---	------------------------------

Evaluasi Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon

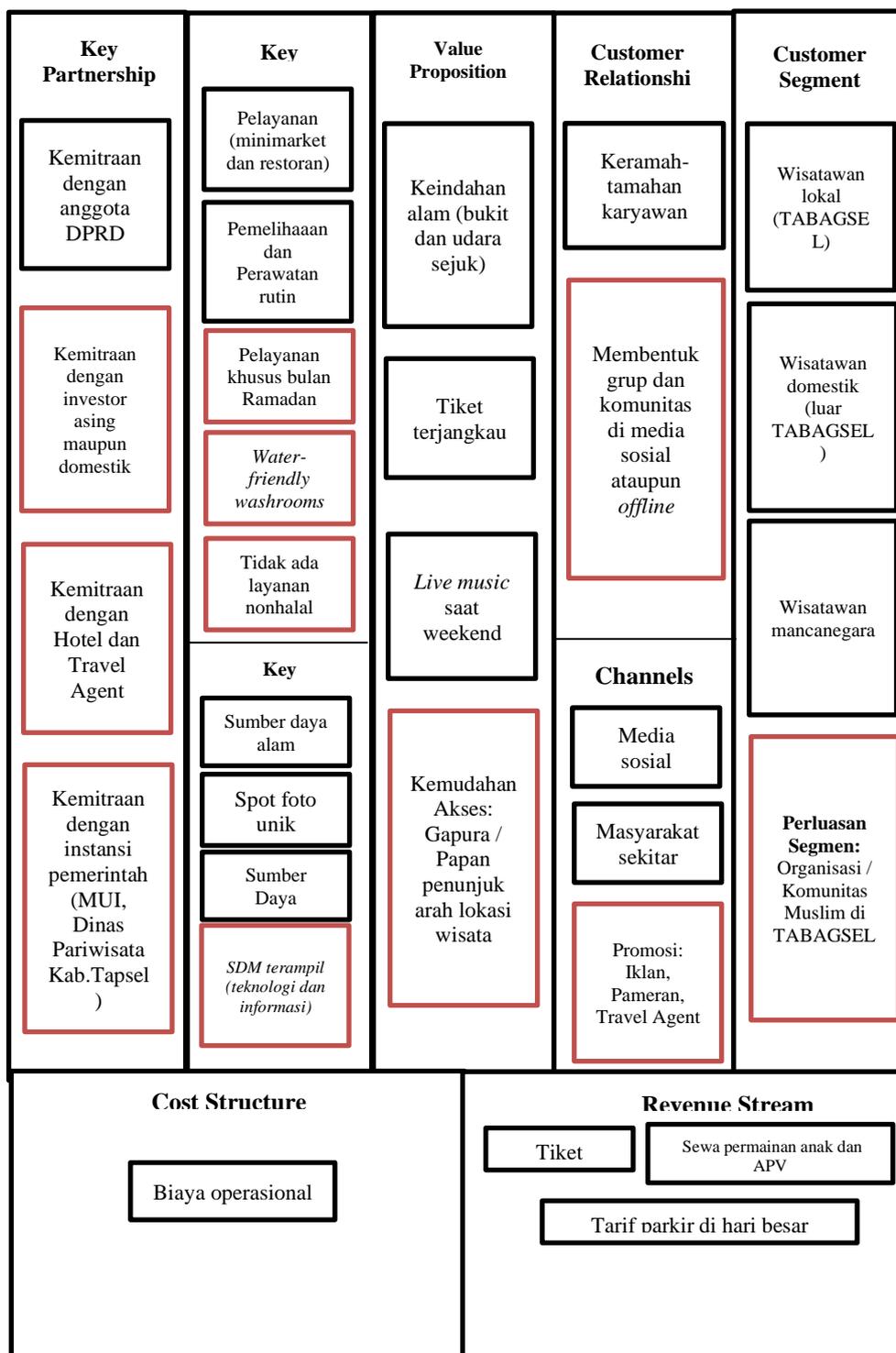
Berdasarkan hasil analisis SWOT-BMC, maka pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon kemudian dirancang sesuai dengan *faith based service needs 2.0* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Muslim Traveler Faith-Based Service Needs 2.0
 Sumber : <https://www.crescentrating.com/> (2019)

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa untuk merancang model bisnis wisata halal saat ini diperlukan setidaknya 9 hal yang dikelompokkan dalam tiga faktor kunci yaitu: tersedianya makanan halal, tersedianya fasilitas beribadah, kamar kecil yang ramah air, tidak ada islamofobia, memiliki perlakuan yang adil secara sosial, layanan khusus Ramadan, tersedianya muslim lokal, tersedia wilayah rekreasi privasi, tidak adanya layanan nonhalal. Dengan demikian, maka pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon sesuai *faith based service needs 2.0* sebagai alternatif model bisnis Wisata Aek Sabaon di masa mendatang dipetakan pada Gambar 3.

Gambar 3. Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon



Gaji Karyawan

Tarif masuk khusus
(grup/komunitas)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi Sembilan blok *Business Model Canvas* (BMC) pada Wisata Aek Sabaon diketahui bahwa segmen pengunjung beragam, saluran promosi masih melalui sosial media pribadi, hubungan dengan pengunjung terbentuk melalui keramahan karyawan, nilai yang ingin disampaikan pada pengunjung adalah keindahan alam dan spot foto unik dengan sumber daya alam yang sangat mendukung, dimana aktivitas kuncinya adalah pelayanan dimana biaya operasional dan gaji karyawan menjadi beban utama pengeluaran saat ini.

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT-BMC Wisata Aek Sabaon diketahui bahwa kekuatannya adalah keindahan alam, keramahan karyawan, pelayanan, hubungan baik dengan masyarakat sebagai mitra. Kelemahannya adalah belum memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam mengembangkan bisnisnya. Peluangnya masih terbuka kerjasama/kemitraan dengan berbagai pihak juga besarnya jumlah wisatawan saat ini dan peluang menjadi perintis wisata halal di TABAGSEL. Sementara itu, ancamannya adalah SDM yang kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi informasi dan internet juga biaya operasional yang semakin tinggi ke depannya.

Berdasarkan hasil evaluasi SWOT-BMC dengan *Faith-Based Service Needs 2.0* maka perbaikan model bisnis wisata halal pada Wisata Aek Sabaon harus dilakukan pada *key partnerships* (kemitraan dengan investor asing/domestic, kemitraan dengan hotel dan travel agent, kemitraan dengan Dinas Pariwisata); *key activities* (pelayanan khusus di bulan Ramadan, *water-friendly washrooms*, tidak ada layanan nonhalal); *value proposition* (kemudahan akses sebagai petunjuk arah); *customer relationship* (membentuk grup/komunitas online maupun offline); *customer segment* (organisasi/komunitas muslim di TABAGSEL); *key resources* (SDM terampil dalam teknologi dan informasi); *Channels* (promosi melalui iklan, pameran dan *travel agent*); *Revenue Stream* (harga tiket masuk khusus grup/komunitas).

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. Al. (2018). ANALISIS KONDISI EXISTING DAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DALAM SEKTOR PARIWISATA (Studi Kasus Pariwisata di Kota Wisata Batu), 54(1).

- Arina, Y. (2019). Indonesia Peringkat Dua Destinasi Wisata Halal Dunia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180411195443-33-10650/indonesia-peringkat-dua-destinasi-wisata-halal-dunia>
- Azhar, R. M., Suparno, O., Bisnis, S., Teknologi, D., Pertanian, I., & Pertanian, F. T. (2017). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas, *12*(2), 137–144.
- Bagindo, M. (2016). Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas, *11*(1). Retrieved from <http://jagb.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/12892/110109>
- Darmawan, A. (2018). ANALISIS STRATEGI MODEL BUSINESS PADA PRODUK INDUSTRI PARIWISATA DENGAN PENDAKAT MODEL CANVAS (Studi Pada batik Tulis Tresna Art Kota Bangkalan), *55*(1).
- Dinar Standard. (2015). No Title. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>
- Fazizah, A. (2017). RANCANGAN BUSINESS MODEL UNTUK HOME INDUSTRY “ KUE PIA ” DENGAN MENERAPKAN TEORI BUSINESS MODEL CANVAS. *HERITAGE*, 9–20.
- Peneliti, P., & Ketua, W. (2015). *KAJIAN PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH Susunan Anggota Kelompok Kerja :*
- Rifa'i, et al. (2017). Perancangan model bisnis cinderamata sebagai implementasi. *Teknoin*, *23*(3), 289–306.
- Standart, R. & D. (2018). State of the Global Islamic Economy Report. Retrieved from <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2014/>
- Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2018). BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN, *22*(1), 1–9.