

Nomor Reg. Penelitian: 19114000026510

LAPORAN AKADEMIK
PENELITIAN PEMBINAAN/PENINGKATAN KAPASITAS

Judul Penelitian:

**PENGEMBANGAN MODEL BISNIS WISATA HALAL AEK SABAON DENGAN
PENDEKATAN MODEL BISNIS KANVAS**



Peneliti :

Rodame Monitorir Napitupulu

: ID 203011840302000

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019

ABSTRAK

Wisata Aek Sabaon merupakan salah satu wisata alam yang terkenal dan diminati oleh masyarakat TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Wisata Aek Sabaon berada di Desa Aek Sabaon yang sebenarnya bernama *Syakirah the View and Resto*. Lokasinya berada cukup jauh dari perkotaan namun keindahan alam dan kesejukan udaranya menjadi incaran wisatawan. Bahkan beberapa *traveler blogger* menjulukinya dengan sebutan “Swiss-nya Indonesia”. Seiring dengan itu, saat ini bisnis pariwisata dihadapkan pada era wisata halal. Wisata halal yang juga harus mempertimbangkan *faith based needs*. 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 akan datang. Berdasarkan hasil sementara, 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

ABSTRACT

Aek Sabaon Tourism is one of the famous natural attractions and is in demand by the people of TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Aek Sabaon Tourism is in the village of Aek Sabaon which is actually called Syakirah the View and Resto. The location is very far from the city but the natural beauty and the coolness of the air become the target of tourists. Even some traveler bloggers call it the "Switzerland of Indonesia". Along with that, currently the tourism business is faced with the era of halal tourism. Halal tourism must also consider religious based needs. 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

PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat-Nya kepada kita semua sehingga kita masih dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab kita dengan sebaik-baiknya. Dalam rangka peningkatan mutu penelitian di PTKIN saat ini, maka diperlukan riset-riset berkualitas dengan *output* dan *outcome* yang terukur. Dengan tujuan tersebut maka peneliti diberikan kesempatan untuk melakukan riset yang didanai oleh DIPA BOPTN IAIN Padangsidempuan dalam bentuk laporan hasil penelitian ini.

Laporan antara penelitian ini diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak terutama Kementerian Agama, DIKTIS dan terutama IAIN Padangsidempuan dan segenap civitas akademika didalamnya termasuk LPPM yang senantiasa memotivasi peneliti sehingga dapat mencapai tujuan sesuai standar yang diharapkan. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dengan ikhlas.

Peneliti menyadari laporan antara penelitian ini juga tak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap ke depannya akan terus meningkatkan dan memperbaikinya demi meningkatkan mutu penelitian di PTKIN.

Padangsidempuan, 11 November 2019

Peneliti,

Rodame Monitorir Napitupulu

NIP./NIDN 198411302018012001/2030118403

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Permasalahan	6
C. Batasan Permasalahan	7
D. Rumusan Permasalahan	7
E. Batasan Istilah	8
F. Tujuan Penelitian	10
G. Signifikansi Penelitian	10
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II DESKRIPSI TEORI	
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	22
B. Pendekatan Penelitian	22
C. Informan Penelitian	23
D. Instrumen Pengumpulan Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	25
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan Penelitian.....	44
C. Keterbatasan Penelitian.....	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
C. Implikasi	54
DAFTAR REFERENSI	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pengeluaran Penduduk Muslim Indonesia dan Dunia untuk <i>Halal Lifestyle</i> ...	1
Tabel V.1 Segmen Pelanggan Wisata Aek Sabaon	30
Tabel V.2 Fasilitas Wisata Aek Sabaon	31
Tabel V.3 Hasil Analisis SWOT-BMC Wisata Aek Sabaon	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Wisata Aek Sabaon	5
Gambar II.1 <i>Business Model Canvas</i>	14
Gambar III.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar V.1 Model Bisnis Wisata Aek Sabaon Saat Ini	29
Gambar V.2 <i>Muslim Traveler Faith-Based Service Needs 2.0</i>	49
Gambar V.3 Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian Business Model Canvas	59
Lampiran 2 Instrumen Penelitian SWOT-BMC	77
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	78
Lampiran 4 Bukti Cek Similariti dengan Turnirin	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 %.¹ Sementara itu, yang paling rendah pangsa pasarnya adalah sektor *travel* (wisata). *State of The Global Islamic Economy Report* tahun 2014-2015 (Tabel I.1) menjelaskan bahwa pengeluaran penduduk muslim Indonesia dan dunia paling rendah adalah sektor *travel* (di luar haji dan umrah) yakni sebesar 0,6 %.² 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.

¹ Pembina Peneliti and Wakil Ketua, "KAJIAN PENGEMBANGAN WISATA SYARIAH Susunan Anggota Kelompok Kerja ;," 2015.

² Dinar Standard, "*State of The Global Islamic Economy Report*," 2015, <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>.

Tabel I.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.³ Diprediksi pada tahun 2020 jumlah wisatawan muslim secara global meningkat hingga 156 juta wisatawan.⁴

³ Master Card Indonesia, "Global Muslim Travel Index," 2018, <https://pressrelease.kontan.co.id/release/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018>.

⁴ Yulistara Arina, "Indonesia Peringkat Dua Destinasi Wisata Halal Dunia," 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180411195443-33-10650/indonesia-peringkat-dua-destinasi-wisata-halal-dunia>.

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) ⁵.

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:

⁵ Reuter & Dinar Standart, "State of the Global Islamic Economy Report," 2018, <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2014/>.

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 satu 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).



Gambar I.1. Wisata Aek Sabaon

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.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu:

1. Pengeluaran penduduk muslim Indonesia dan dan dunia paling rendah adalah sektor travel (di luar haji dan umrah) yakni sebesar 0,6 %.
2. Indonesia masuk pada peringkat dua sebagai tujuan wisata muslim dunia pada tahun 2018 namun belum diiringi dengan peningkatan industri halal yaitu sektor travel di daerah.
3. Wisata Aek Sabaon diminati banyak wisatawan namun belum dikembangkan ke arah wisata halal.

C. Batasan Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian dibatasi pada ruang lingkup pengembangan model bisnis wisata halal sesuai *faith-based service needs 2.0*. Dimana model bisnis diperoleh dengan pendekatan model bisnis kanvas. Analisis yang dilakukan adalah dengan *SWOT analysis* sehingga diperoleh evaluasi perbaikan model bisnis wisata halal pada Wisata Aek Sabaon.

D. Rumusan Permasalahan

Kemenparekraf sudah bekerjasama dengan Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) dimana pada tahun 2014, Kementerian Pariwisata sudah menyusun Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Pada peraturan tersebut sudah disebutkan adanya kriteria hotel syariah dengan kategori Hilal 1 dan Hilal 2 dimana penentuannya berasal dari hasil penilaiannya aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Meski begitu, 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 untuk memetakan model bisnis yang lebih baik dengan melekatkan nilai-nilai agama Islam bagi pengembangan wisata Aek Sabaon. Sektor pariwisata diyakini mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Tidak terkonsepnya sebuah wisata dapat menjadi penghambat tercapainya tujuan strategik. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana model bisnis wisata Aek Sabaon saat ini dan bagaimana model bisnis wisata halal Aek Sabaon melalui pendekatan model bisnis kanvas.

E. Batasan Istilah

Berikut ini adalah beberapa batasan istilah yang digunakan dalam penelitian:

1. Wisata Halal :

Setiap aktivitas, peristiwa dan pengalaman yang dilakukan dalam keadaan perjalanan yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Model Bisnis Kanvas :

Model bisnis yang dipetakan pada sembilan blok atau unsur yaitu:

1) segmen pelanggan (*customer segments*); 2) Proposisi nilai (*value propositions*); 3) saluran menuju pelanggan (*channels*); 4) hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*); 5) aliran pendapatan (*revenue streams*); 6) sumber daya kunci (*key resources*); 7) kegiatan-kegiatan kunci (*key activities*); 8) mitra kunci (*key partners*), dan 9) biaya-biaya (*costs*).

3. SWOT Analysis :

Analisis strategi yang megkombinasikan antara faktor eksternal dan internal perusahaan/organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

4. Faith-Based Service Needs 2.0 :

Kebutuhan layanan/jasa berdasarkan keyakinan/agama versi 2.0 yang meliputi 9 hal dalam 3 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.

F. Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui model bisnis wisata Aek Sabaon saat ini dengan pendekatan model bisnis kanvas
2. Merancang pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon dengan pendekatan model bisnis kanvas

G. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki signifikansi dalam mendukung industri halal di Indonesia terutama pada sektor travel yaitu wisata halal. Saat ini, belum banyak penelitian yang membahas tentang peluang pengembangan wisata halal yang berlokasi di daerah-daerah di Indonesia termasuk di Sumatera Utara, Kabupaten Tapanuli Selatan dimana potensinya masih terjaga dan dapat dilekatkan dengan nilai-nilai agama Islam. Penelitian ini merupakan satu-satunya penelitian wisata halal yang dilakukan di wilayah TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Diharapkan dapat menjadi terobosan dalam bidang industri halal dan berkontribusi dalam menggerakkan wisata halal terutama di daerah.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 BAB, yaitu:

BAB I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari penjelasan latar belakang, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, rumusan permasalahan,

batasan istilah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan Deskripsi Teori yang terdiri dari penjelasan berbagai kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III merupakan Metode Penelitian yang terdiri dari penjelasan temoat dan waktu penelitian, pendekatan penelitian, informan penelitian, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV merupakan Hasil Penelitian terdiri dari hasil penelitian, pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V merupakan Penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan implikasi.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

A. **Kajian Teori**

Kemampuan organisasi dalam menciptakan, mengantarkan hingga menangkap sebuah nilai yang diperlihatkan dalam sebuah gambaran yang logis merupakan definisi dari *business model*.⁶ Poin-poin penting dari definisi tersebut meliputi:

1. **Gambaran** dimana hal ini bermakna deskripsi atau visualisasi
2. **Logis** dimana seharusnya deskripsi dan hubungan tergambar dengan jelas dan masuk akal.
3. **Organisasi** adalah kegiatan atau usaha yang akan dijalankan maupun yang sudah/sedang berjalan.
4. **Menciptakan** bermakna kemampuan dalam memberi nilai dari yang sebelumnya tidak bernilai atau bahkan menjadi lebih berharga dari yang sebelumnya termasuk nilai ekonomis maupun nilai lain yang setara dengan berharga
5. **Mengantarkan** bermakna kemampuan dalam menyampaikan nilai sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan kepada yang membutuhkan yaitu: pelanggan/konsumen

⁶ Yves Osterwalder, A., and Pigneur, *Business Model Generation Diterjemahkan Dari Judul Asli (Business Model Generation)* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2013).

6. Menangkap bermakna kemampuan dalam mendapatkan nilai secara ekonomi maupun berupa manfaat dari dua kegiatan sebelumnya yaitu: menciptakan dan mengantarkan nilai

Canvas Business Model memiliki kelebihan dimana mampu mengarahkan setiap sumberdaya yang dibutuhkan guna menunjukkan nilai manfaat jangka panjang dari setiap perusahaan, dari dua sisi yaitu: profit dan kepuasan pelanggan. Dalam bidang bisnis, model tersebut mampu mengefektifkan dan megefisienkan setiap aktivitas yang dilakukan pengelola bisnis terutama dalam upaya pencapaian mutu baik proses maupun hasilnya. Kelebihan lainnya adalah model bisnis tersebut juga dapat memberikan arah berhubungan dengan proses atau bagian mana yang harus dimaksimalkan serta hasil seperti apa yang memuaskan pelanggan. Dengan pemilihan model bisnis yang tepat maka setiap alokasi sumberdaya dapat efektif dan efisien dimana hubungan keterikatan yang kuat antara sebuah bisnis dengan pelanggan atau konsumennya dapat semakin kuat. Bahkan pada beberapa bisnis, model bisnis kanvas dapat meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) dengan bisnis lainnya yang sejenis.

Rangkaian kerja yang terbagi pada 9 kanvas dari model bisnis kanvas (lihat Gambar II.1). Kesembilan bagian kanvas tersebut meliputi: 1) segmen pelanggan (*costumer segments*); 2) Proposisi nilai (*value propositions*); 3) saluran menuju pelanggan (*channels*); 4) hubungan dengan pelanggan (*costumer relationship*); 5) aliran pendapatan (*revenue streams*); 6) sumber

selanjutnya adalah mengisi proposisi nilai yang merupakan keistimewaan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pelanggan yang ditargetkan sehingga harus mampu mengedukasi pelanggan agar bersedia menerima proposisi nilai yang ditawarkan. Pada bagian saluran-saluran harus dijelaskan bagaimana interaksi organisasi dengan pelanggan mulai dari proses komunikasi, cara mengantarkan produk/jasa dan sekuat apa hubungannya dengan pelanggannya. Keberhasilan pada bagian ini sangat ditentukan oleh efektivitas sumber daya kunci, kegiatan kunci, dan kerjasama kunci dimana ketiganya memiliki peran penting dalam mendukung terwujudnya kegiatan di saluran-saluran ini.

Sementara itu, pada hubungan pelanggan bermakna seberapa besar kegiatan organisasi/perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Hal ini juga berkaitan dengan seberapa besar usaha organisasi dalam menjangkau pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Apabila segmen pelanggan sudah difokuskan maka proposisi nilai akan tergambar secara jelas karena saluran dan hubungan pelanggan sudah terlaksana dengan benar, maka aliran penerimaan dapat menghasilkan keuntungan (profit) untuk organisasi/perusahaan. Kegiatan pendukung bisnis lainnya adalah kunci sumber daya, kunci aktivitas dan kunci kerjasama dimana ketiganya harus dikelola agar efisien. Efisiensi dalam pengelolaan kegiatan pendukung bisnis tersebut sangat diperlukan guna menjaga agar struktur biaya tetap optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sudah menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* termasuk di Indonesia. Diantaranya adalah sebagai berikut:

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. Pendekatan penelitian adalah model bisnis kanvas yang diintegrasikan dengan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil menengah harus memiliki strategi dalam meningkatkan keahlian bersaing. Agar dapat bersaing dengan usaha kecil menengah lainnya di Indonesia maka usaha kecil menengah harus memiliki strategi pemasaran sendiri guna mengalahkan pesaingnya. Strategi tersebut harus melihat kondisi saat ini dan kondisi perusahaan dari dalam dan luar misalnya dengan memerhatikan tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar pada area bisnis.⁸

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kondisi Existing dan Pengembangan Model Bisnis dalam Sektor Pariwisata” dimana jenis penelitiannya adalah *exploratory research*-kualitatif. Pendekatan penelitian menggunakan model bisnis kanvas dipadukan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi bisnis saat ini memerlukan

⁸ Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, and Glory Aguzman, “BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN” 22, no. 1 (2018): 1–9.

peningkatan pada nilai tambah sebagai bagian dari pengembangan manajemen teknologi.⁹

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.¹⁰

Penelitian dengan judul penelitian “Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas”. Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan model bisnis kanvas yang dilengkapi dengan SWOT dan *blue ocean strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan proposisi nilai baru pada perancangan model bisnis di masa depan berupa program hiburan eduwisata untuk anak dan

⁹ Robiatul Al Adawiyah, “ANALISIS KONDISI EXISTING DAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DALAM SEKTOR PARIWISATA (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu)” 54, no. 1 (2018).

¹⁰ Ari Darmawan, “ANALISIS STRATEGI MODEL BUSINESS PADA PRODUK INDUSTRI PARIWISATA DENGAN PENDAKAT MODEL CANVAS (Studi Pada Batik Tulis Tresna Art Kota Bangkalan)” 55, no. 1 (2018).

keluarga di Lokawisata Baturaden memengaruhi setiap unsur bisnis model kanvas yaitu penambahan dalam hal sumber daya utama yang dimiliki, aktivitas kunci yang dilakukan, mitra kerjasama dan aliran pendapatan yang masuk. Struktur biaya yang dikeluarkan menjadi penambahan serta pengurangan biaya dalam hal aktivitas promosi. Pada *customer segment*, fokus utamanya adalah keluarga, anak-anak dan pelajar.¹¹

Pada penelitian lain yang berjudul “Perancangan Model Bisnis Cinderamata sebagai Implementasi *Social Entrepreneurship*” dengan pendekatan model bisnis kanvas yang dintegrasikan dengan SWOT memberikan hasil bahwa model bisnis cinderamata Banten Ora Bae perlu melakukan beberapa perbaikan termasuk diantaranya adalah: penambahan segmen pembeli baru yaitu: desainer kostum, harga murah pada proposisi nilai agar dihilangkan, juga perlu penambahan *distribution channel* produk ke titik-titik tempat yang berpotensi mulai dari Bandara Soekarno-Hatta, pusat Kota Tangerang dan Tangerang Selatan hingga pelabuhan Merak. Selain itu, perlu ada upaya dalam memaksimalkan peran *channel* yang sudah tersedia baik secara langsung dan tidak langsung secara online dan offline serta perlu meningkatkan pelaksanaan berbagai kegiatan di Banten yang diiklankan melalui *website* Ora Bae.¹²

¹¹ Ratih Mukti Azhar et al., “Pengembangan Model Bisnis Pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas” 12, no. 2 (2017): 137–44.

¹² Rifa’i et al., “Perancangan Model Bisnis Cinderamata Sebagai Implementasi,” *Teknoin* 23, no. 3 (2017): 289–306.

Selanjutnya adalah penelitian tahun 2016 yang berjudul “Model Bisnis Ekowisata di Taman Nasional Laut Bunaken dengan Pendekatan Business Model Canvas”. Jenis penelitiannya adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan model bisnis kanvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan proposisi nilai, segmen pelanggan dan hubungan pelanggan akan memengaruhi pendapatan suatu organisasi. Proposisi nilai membutuhkan kegiatan kunci, sumber daya kunci dan kerjasama kunci. Pengelolaan Bunaken harus memiliki sumber daya manusia yang tepat untuk menerapkan model tersebut.¹³

Pada penelitian yang berjudul “Rancangan Business Model untuk *Home Industry* ‘kue pia’ dengan Menerapkan Teori Business Model Canvas” dilakukan dengan pendekatan model bisnis kanvas yang diintegrasikan dengan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan yang paling besar adalah pada saluran pemasaran produk karena masih fokus pada lingkungan sekitar saja, sehingga perlu penambahan segmen konsumen baru agar dapat berkembang. Oleh karena itu, industri rumah ‘kue pia’ harus menggunakan model bisnis terbuka untuk meningkatkan omzetnya.¹⁴

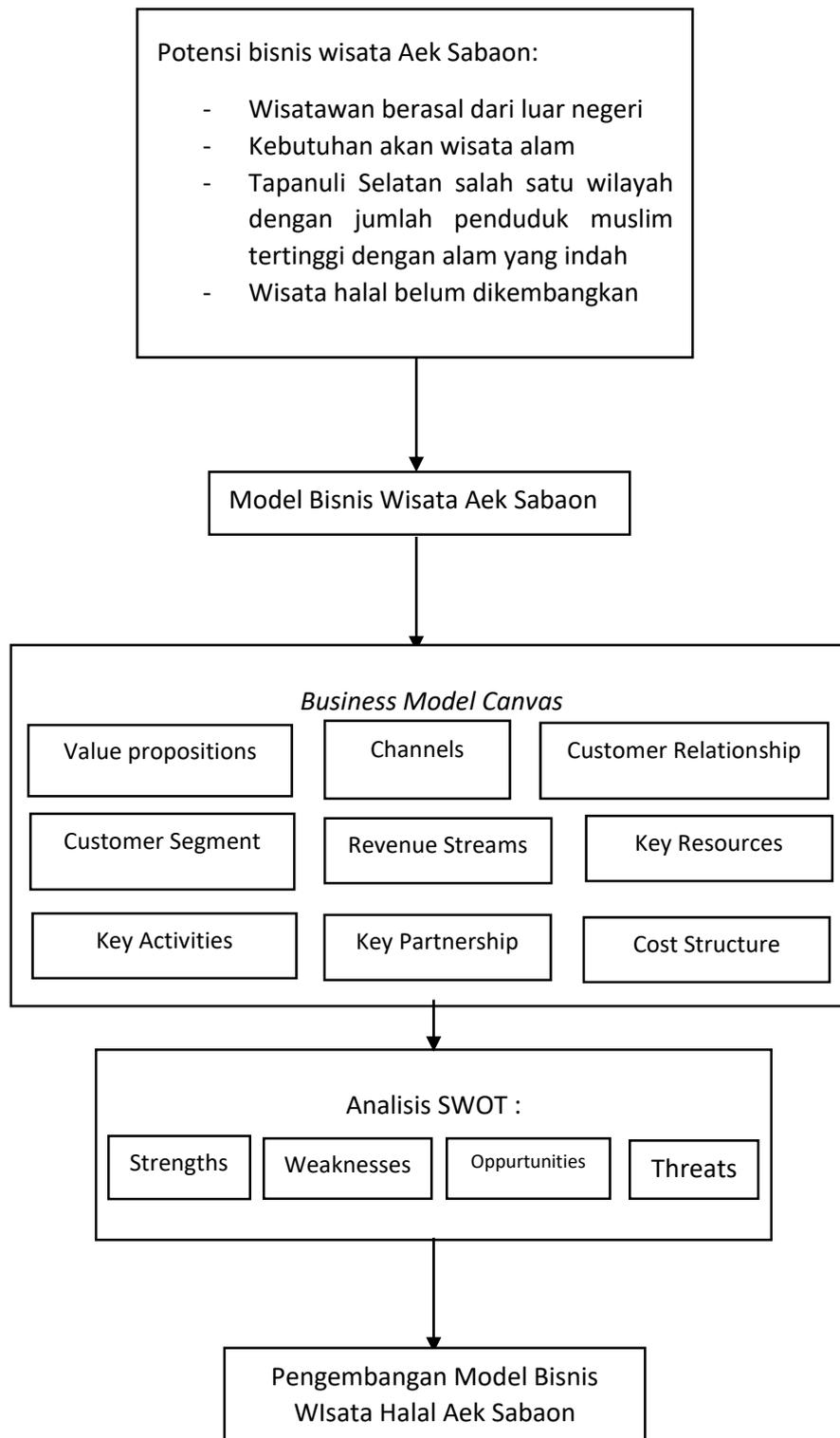
¹³ Mawardi Bagindo et al., “Model Bisnis Ekowisata Di Taman Nasional Laut Bunaken Dengan Pendekatan Business Model Canvas” 11, no. 1 (2016), <http://jagb.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/12892/110109>.

¹⁴ Amma Fazizah, “RANCANGAN BUSINESS MODEL UNTUK HOME INDUSTRY ‘ KUE PIA ’ DENGAN MENERAPKAN TEORI BUSINESS MODEL CANVAS,” *HERITAGE*, 2017, 9–20.

C. Kerangka Berpikir

Wisata Aek Sabaon merupakan salah satu wisata alam dengan keindahan alam dan kesejukan udaranya di Desa Aek Sabaon, Tapanuli Selatan. Wisata ini cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat sekitar juga dari luar wilayah TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan). Namun, pihak pengelola juga menyadari masih diperlukan berbagai upaya pengembangan bisnis mengingat persaingan bisnis wisata juga kian meningkat. Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata halal dunia menjadikan pengelola wisata mulai memikirkan pengembangan ke arah sana.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis model bisnis yang pendekatannya adalah Business Model Canvas. Pertama, model bisnis yang telah ada diidentifikasi dengan berdasarkan Sembilan blok yaitu: *Customer Segmen, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure*. Selanjutnya model bisnis tersebut dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Wisata Aek Sabaon. Hasil analisis SWOT kemudian dianalisis kembali dengan pendekatan *faith based needs* untuk menghasilkan pengembangan model bisnis wisata halal Aek Sabaon yang baru. Kerangka pemikiran operasional penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Aek Sabaon Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian tersebut merupakan salah satu Kecamatan di Tapanuli Bagian Selatan yang berjarak tempuh sekitar 1-2 jam dari perkotaan dengan menggunakan kendaraan. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret hingga November 2019.

B. Pendekatan Penelitian

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. Hal ini dinyatakan oleh Gay dan Airasian bahwa “*descriptive study determines and describes the things are*”.¹⁵ Selain itu ditambahkan juga bahwa penelitian

¹⁵ Airasian, P., L.R. Gay, *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*, Sixth (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000).

deskriptif dapat juga berupa penilaian, tingkahlaku, opini, kesukaan, demografi suatu tempat, praktik dan prosedur.

C. Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dapat meliputi informasi, pendapat, kebijakan dan pertimbangan yang berasal dari berbagai pihak yang terlibat (informan) yakni: pengelola wisata Aek Sabaon, 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, publikasi ilmiah, maupun literatur dari internet.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari daftar kuesioner untuk wawancara dengan informan penelitian. Kuesioner disusun dengan terstruktur dimana pertanyaan yang disusun berguna untuk menjawab tujuan penelitian ini. Bentuk pertanyaan pada kuesioner semi terbuka dimana informan bebas menjawab dengan arahan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti guna menyamakan persepsi. Instrumen lainnya adalah alat perekam suara dan video hasil wawancara dan kamera guna mengumpulkan hasil observasi di lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa tahapan yang ditempuh dalam pelaksanaan pengumpulan data ini adalah:

- 1) Melaksanakan observasi atau pengamatan langsung di lokasi wisata Aek Sabaon terkait model bisnis yang berjalan saat ini. Bagian yang diobservasi meliputi: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama/kunci, aktivitas utama/kunci, bangunan kemitraan dan struktur biaya.
- 2) Melaksanakan wawancara pada pihak-pihak yang terkait yang diintegrasikan dengan konsep SWOT. Wawancara bermaksud untuk mengetahui informasi gambaran mengenai pertumbuhan wisata, persaingan dan prospek wisata dalam jangka panjang.
- 3) Melakukan dokumentasi terkait kondisi Wisata Aek Sabaon saat ini juga dokumentasi terkait pelaksanaan wawancara pada semua informan penelitian.

Informan penelitian 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 jawaban dan masukan terhadap perancangan pengembangan bisnis wisata halal dengan pendekatan model bisnis kanvas.

F. Teknik Analisis Data

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.¹⁶ Kemudian perancangan model bisnis wisata halal dalam bentuk model bisnis kanvas dapat dihasilkan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan mentriangulasi sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut kemudian menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian (informan) yang menambah validitas penelitian.¹⁷

¹⁶ Robinson and Pearce, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

¹⁷ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Ketiga, Penerjemah Achmad Fawaid, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 287.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian awal berupa deskripsi Desa Aek Sabaon dan potret bisnis Wisata Aek Sabaon saat ini. Selengkapnya dijabarkan sebagai berikut ini.

Deskripsi Desa Aek Sabaon

Desa Aek Sabaon adalah salah satu desa yang dikelilingi oleh perbukitan dengan udara yang sejuk. Desa Aek Sabaon juga didominasi oleh mayoritas masyarakat yang beragama Islam (99,7%) sisanya beragama Kristen (0,3%). Jumlah penduduk Desa Aek Sabaon mencapai 502 dengan 117 rumah tangga. Mayoritas penduduk berjenis kelamin perempuan (259 orang), sisanya laki-laki (243 orang). Data penduduk ini sedikit berbeda dengan data yang diperoleh langsung dari Kepala Desa Aek Sabaon yang diwakili oleh Sekretaris Desa, dimana saat ini jumlah penduduk sudah mencapai 685 orang dengan 137 kepala rumah tangga dimana mayoritas penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 411 orang, sisanya laki-laki (274 orang). Perbedaan tersebut mungkin karena belum dilakukan kebaruan data yang tersinkronisasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sekretaris Desa, rata-rata pendapatan masyarakat Rp. 1.700.000 per bulan. Namun untuk pekerjaan yang digeluti masyarakat Desa Aek Sabaon belum terdata, karena BPS hanya mendata pekerjaan menurut Kabupaten saja. Pada tahun 2018, BPS mencatat mayoritas masyarakat di Kabupaten dimana Desa Aek Sabaon berada adalah pekerjaan pada bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan sebanyak 76.505 orang. Diikuti oleh pekerjaan bidang perdagangan besar, rumah makan dan jasa akomodasi sebanyak 20.210 orang. Lalu pekerjaan bidang jasa kemasyarakatan, sosial dan perorangan sebanyak 14.307 orang. Sisanya adalah bidang pekerjaan industri (8.456 orang); transportasi, pergudangan dan komunikasi (4.636 orang); konstruksi (4.176 orang); pertambangan dan penggalian (2.974 orang); listrik, gas dan air minum (967); dan lembaga keuangan, usaha persewaan, bangunan dan jasa perusahaan (252 orang).

Potret Bisnis Wisata Aek Sabaon Saat Ini

Wisata Aek Sabaon berada di Kelurahan Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Propinsi Sumatera Utara. Wisata Aek Sabaon juga berbatasan dengan beberapa desa yaitu: sebelah timur dengan Desa Sibio-Bio; sebelah selatan dengan Desa Sibual-buali; sebelah Barat dengan Desa Sugi; dan sebelah utara berbatasan dengan Desa Lubuk Raya. Wisata Aek Sabaon sudah ada sejak tahun 2015, sudah sekitar 4 tahun.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan sudah mengetahui keberadaan Wisata Aek Sabaon dan juga sudah melakukan pemantauan melalui dokumentasi dan wawancara. Terakhir kali dilakukan pemantauan dengan kunjungan langsung ke lokasi wisata yaitu tahun 2017. Sejauh ini, Wisata Aek Sabaon belum berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan. Wisata Aek Sabaon memiliki nama yang berbeda dari yang dikenal oleh masyarakat kebanyakan, yaitu: *Syakira The View and Resto* (Rumah Kaca). Wisata Aek Sabaon juga sudah terdata di Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan sejak 2017. Dimana termasuk dari 46 objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Selatan.

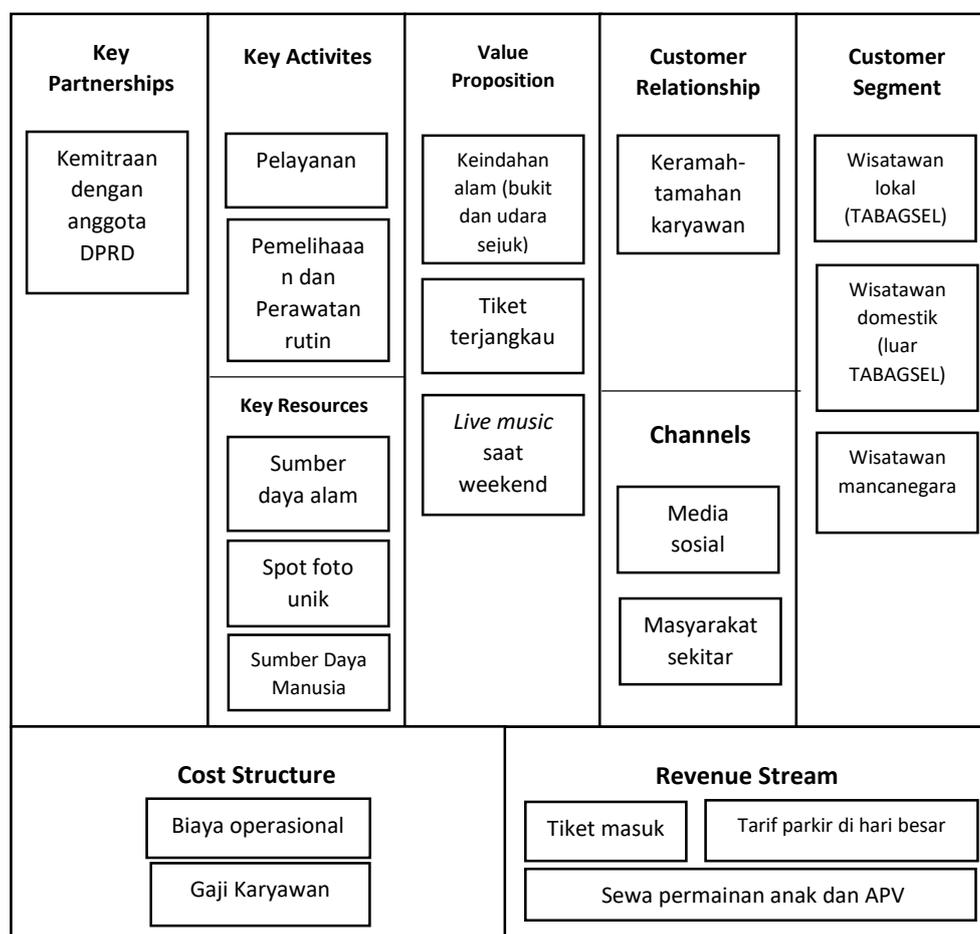
Penjabaran hasil penelitian dilakukan dengan dua tahap yaitu: identifikasi sembilan blok pada *Business Model Canvas* Wisata Aek Sabaon dan identifikasi SWOT-BMC Wisata Aek Sabaon. Selengkapnya dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi Sembilan Blok *Business Model Canvas* Wisata Aek Sabaon

Proses identifikasi sembilan blok 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.¹⁸

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.¹⁹ Kondisi model bisnis Wisata Aek Sabaon saa ini disajikan pada Gambar V.1.



Gambar 5.1 Model Bisnis di Wisata Aek Sabaon Saat Ini

¹⁸ McGrath RG, "Business Models: A Discovery Driven Approach," 2010.

¹⁹ Tjaturpriono, "Business Model Innovation: Menciptakan Lanskap Bisnis Baru," *JFMM* 24, no. 4 (2010).

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. Segmen Pelanggan Wisata Aek Sabaon selengkapnya dirincikan pada Tabel V.1.

Tabel V.1 Segmen Pelanggan Wisata Aek Sabaon

Dimensi	Variabel	Rincian
Geografis	Wilayah	TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan), Medan, Jakarta, Amerika, Australia, Arab Saudi
Demografis	Usia	Anak-Anak, Remaja, Dewasa, Lansia
	Jenis Kelamin	Laki-Laki dan Perempuan
	Profesi	Pelajar, Guru, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Wiraswasta
	Tingkat Ekonomi	Bawah, Menengah dan Atas
Psikografis	Gaya Hidup	Menyukai rekreasi dengan suasana alam yang hijau dan sejuk
Tingkah Laku	Manfaat	Hiburan dan Sarana Pertemuan

Sumber : Pihak Pengelola Wisata Aek Sabaon (2019)

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. Fasilitas Wisata Aek Sabaon selengkapnya dapat dilihat pada Tabel V.2.

Tabel V.2 Fasilitas Wisata Aek Sabaon

Fasilitas	Rincian
Fasilitas Utama	
- Pendopo	Kapasitas 2 orang berjumlah 10 buah Kapasitas 4 orang berjumlah 5 buah Kapasitas 10-15 orang berjumlah 8 buah
- <i>Sound System (live music)</i>	Saat akhir pekan (<i>weekend</i>) dan libur besar
- Restoran	1 buah menyediakan aneka makanan dan minuman
- Mini Market	1 buah menyediakan snack, minuman ringan, souvenir
- <i>Mini Outbound</i>	<i>Flying Fox</i>
Fasilitas Tambahan	
- Musholla	1 buah dimana tempat wudhu laki-laki dan perempuan dipisahkan (kapasitas 40 orang)
- Permainan Anak	1 buah area khusus untuk bermain anak-anak yang dikenakan biaya tambahan, APV dikenakan biaya sewa
- <i>Area Camping</i>	Sekitar 3 Ha dikenakan biaya sewa tertentu

Sumber : Pihak Pengelola Wisata Aek Sabaon (2019)

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. Media sosial merupakan saluran pemasaran tidak langsung dimana pengunjung maupun calon pengunjung mendapatkan informasi terkait Wisata Aek Sabaon dengan mengakses informasi tersebut terlebih dahulu. Sementara itu, saluran pemasaran langsung dilakukan melalui masyarakat sekitar dimana proses *word of mouth* terjadi. Masyarakat sekitar berperan dalam memberikan informasi secara langsung terkait wisata tersebut namun bukan merupakan saluran pemasaran utama pada Wisata Aek Sabaon. Hal tersebut lebih 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 keramah-tamahan 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.²⁰

Key Activities

Secara umum, *key activities* pada Wisata Aek Sabaon yang pada dasarnya memang bergerak pada bidang pariwisata adalah pelayanan. Meskipun selain

²⁰ Nielson C., Montemari, M. "The Role of Human Resources in Business Model Performance the Case of Network-Based Companies," *Forthcoming in J of Human Resource Costing and Accountin* 16, no. 2 (2012): 142–64.

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 Padangsidimpuan. 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).

2. Identifikasi SWOT pada Business Model Canvas (BMC) Wisata Aek Sabaon

Setelah mengidentifikasi unsur (9 blok) BMC di Wisata Aek Sabaon saat ini, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada setiap

blok yang ada. Adapun penjabaran isu strategis yang dihasilkan melalui pemilahan dan perangkuman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Kekuatan (*Strengths*)

1. Segmen Wisatawan yang Beragam

Pengunjung dalam hal ini disebut sebagai wisatawan pada Wisata Aek Sabaon sudah tersegmentasi dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan dengan berbagai kebutuhan dan masalah yang berbeda mampu terlayani dengan baik dengan ketersediaan fasilitas yang ada pada Wisata Aek Sabaon.

2. Potensi Wisata Alam dengan Harga Tiket yang Terjangkau

Alam yang masih terjaga dengan kesejukan udaranya menjadi salah satu kekuatan bisnis Wisata Aek Sabaon ini. Ditambah lagi semua itu dapat dinikmati wisatawan hanya dengan tiket seharga Rp15.000,00 saja. Inilah sebabnya, Wisata Aek Sabaon diminati oleh berbagai kalangan.

3. Aktif Promosi melalui Media Sosial

Pengelola dan mitra aktif melakukan promosi melalui media sosial. Selama ini, itulah yang menjadi andalan pihak pengelola dan pemilik Wisata Aek Sabaon. Promosi melalui media sosial memberi dampak positif dan signifikan pada berbagai calon wisatawan.

4. Interaksi dan Keramahan Karyawan

Keramahan karyawan dalam melayani setiap wisatawan memberikan dampak yang nyata. Terjalinnnya interaksi yang positif antara karyawan

dan wisatawan memberi kesan yang baik pada setiap wisatawan. Hal inilah yang menjadi kekuatan Wisata Aek Sabaon saat ini.

5. Tersedia Sumber Pendapatan Tetap

Saat ini, meskipun harga tiket masuk Wisata Aek Sabaon cenderung terjangkau, namun masih dapat dijadikan sumber pendapatan tetap. Sumber pendapatan tetap ini penting bagi pihak pengelola dalam menjalankan operasional bisnis. Itulah sebabnya sumber pendapatan tetap melalui tiket masuk tersebut menjadi sumber utama pendapatan Wisata Aek Sabaon saat ini.

6. Alam, Udara dan Foto Spot yang Unik

Keindahan alam, kesejukan udara serta tersedianya foto spot yang unik menjadi salah satu kekuatan bisnis Wisata Aek Sabaon. Saat ini, Wisata Aek Sabaon yang terletak di perbukitan diminati oleh wisatawan yang beragam asalnya. Padang rumput yang hijau dan bersih menjadikan Wisata Aek Sabaon semakin disukai wisatawan.

7. Pelayanan, Pemeliharaan dan Perawatan yang Rutin

Pelayanan yang diberikan pihak pengelola membuat setiap wisatawan yang datang merasa senang. Ditambah lagi pemeliharaan dan perawatan area wisata yang rutin menjadikan lokasi wisata alam ini menjadi sangat menarik. Luasnya wisata alam yang terawat ini menciptakan suasana wisata menjadi berbeda dibandingkan wisata lainnya.

8. Kemitraan dengan Anggota DPRD

Meskipun belum memiliki banyak kemitraan, namun Wisata Aek Sabaon kuat dalam menjalin kemitraan dengan anggota DPRD. Hal ini dinilai memberi kekuatan pada bisnis wisata tersebut. Kemitraan dengan anggota DPRD memberi dampak positif pada perkembangan Wisata Aek Sabaon saat ini.

9. Dana yang Masuk dapat Terpenuhi

Dana yang masuk dapat terpenuhi dalam menjalankan operasional bisnis wisata saat ini. Pihak pengelola belum mengalami masalah pendanaan yang krusial. Dana yang masuk masih cukup dalam mengelola berbagai hal pada bisnis Wisata Aek Sabaon.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Pihak Pengelola Masih Memandang Semua Jenis Wisatawan Sama

Wisatawan yang berkunjung ke Wisata Aek Sabaon sudah beragam. Namun, perlakuan yang sama baik dari segi harga tiket masuk maupun layanan lainnya dapat menjadikan bisnis wisata ini terasa kurang istimewa. Pihak pengelola masih memberikan pelayanan dan perlakuan yang sama pada seluruh wisatawan termasuk wisatawan asing.

2. Akses Sulit

Belum tersedianya gapura atau papan penunjuk arah ke lokasi Wisata Aek Sabaon menjadikan aksesnya sulit. Terutama bagi calon wisatawan yang memang baru pertama kali akan berkunjung. Ditambah lagi, jarak tempuh

yang lumayan jauh dari perkotaan yang dapat memakan waktu 1-1,5 jam dapat menjadi kelemahan wisata ini.

3. Belum Melakukan Promosi Selain dari Media Sosial

Ada begitu banyak saluran pemasaran dalam rangka mempromosikan Wisata Aek Sabaon. Namun, pihak pengelola belum melakukan promosi apapun selain dari memanfaatkan media sosial yang sifatnya pribadi. Oleh karena itu, penting untuk mulai memerhatikan media promosi lainnya dalam rangka meningkatkan wisatawan ke Wisata Aek Sabaon.

4. Belum Ada Grup atau Komunitas Wisatawan

Belum terbentuknya grup atau komunitas wisatawan pada Wisata Aek Sabaon dapat menjadi kelemahan bisnis wisata ini. Saat ini kekuatan hubungan antara pemberi jasa (perusahaan) dengan penerima jasa (konsumen) memerlukan berbagai cara agar senantiasa terbina dengan baik. Jika seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Aek Sabaon memiliki hubungan baik dengan pihak pengelola maka tentu saja bisnis wisata ini akan berjalan secara berkelanjutan (*sustainable*).

5. Sumber Pendapatan Belum Beragam

Saat ini, pihak pengelola Wisata Aek Sabaon belum memiliki sumber pendapatan yang beragam. Padahal sumber pendapatan yang beragam dapat meningkatkan pemasukan. Sebagai sumber pendanaan dalam menjalankan dan meningkatkan pelayanan dan jasa yang diberikan pada wisatawan.

6. Brand Belum Ada dan Belum Melekat Kuat di Benak Pengunjung

Hingga saat ini, Wisata Aek Sabaon belum memiliki *brand* yang kuat di benak pengunjung. Brand dapat menjadikan Wisata Aek Sabaon semakin populer. Namun belum ada upaya dari pihak pengelola dalam menciptakan *brand* wisata alam yang kuat hingga saat ini.

7. Belum Menjalinkan Kemitraan Lainnya

Kelemahan lainnya adalah belum terjalinnya kemitraan dengan berbagai pihak. Pihak pengelola belum memiliki hubungan kerjasama apapun baik dengan pengusaha lokal, hotel, travel agent, instansi pemerintah (Dinas Pariwisata) dan lembaga lainnya. Kemitraan masih mengandalkan anggota DPRD saja.

8. Biaya Operasional Tinggi

Bisnis wisata berbasis alam memerlukan biaya operasional yang tinggi. Mengingat luas dan perlunya pemeliharaan dan perawatan yang rutin maka memang biaya operasional yang tinggi dapat menjadi kelemahan pihak pengelola. Belum lagi, diperlukan banyak tenaga untuk melakukan pemeliharaan dan perawatannya maka gaji tenaga kerja menjadikan biaya operasional juga tinggi.

Peluang (*Oppurtunities*)

1. Peningkatan Jumlah Pengunjung dari Berbagai Segmen

Jumlah pengunjung dari berbagai segmen dapat terus meningkat. Mengingat potensi jumlah penduduk Indonesia juga kian meningkat.

Ditambah lagi, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara.

2. Potensi Wisata Alam Masih Dapat Dikembangkan

Wisata Aek Sabaon yang berbasis alam sangat mungkin dikembangkan. Potensi alam yang masih hijau dan luas area wisata yang ada belum dikembangkan dengan maksimal. Oleh karena itu, Wisata Aek Sabaon dengan potensi alam tersebut memberikan peluang bisnis wisata yang sangat baik.

3. Pemanfaatan Berbagai Iklan

Banyaknya saluran promosi dapat upaya memperkenalkan Wisata Aek Sabaon masih belum dimanfaatkan oleh pihak pengelola. Iklan dengan biaya yang tidak terlalu mahal masih dapat dilakukan. Iklan tidak harus melalui televisi namun dapat juga melalui radio setempat.

4. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Internet

Interaksi yang kuat antara pihak pengelola dengan wisatawan dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi dan informasi juga internet. Pembentukan grup atau komunitas online sehingga menjaga hubungan baik antara pihak pengelola dan wisatawan. Selain itu, upaya penciptaan *brand* yang kuat juga sekaligus dapat dilakukan melalui pembuatan blog wisata.

5. Terbukanya Sumber Pemasukan Baru

Peluang untuk mendapatkan dana sebagai sumber pemasukan baru sangat besar. Wisata Aek Sabaon yang bukan milik daerah pada dasarnya juga

dapat berpeluang untuk mendapatkan dana tambahan dalam operasionalnya. Dana tersebut dapat berasal dari APBD maupun dana desa. Tentu saja prosesnya harus dilakukan sesuai aturan yang ada.

6. Peluang Menjadi Destinasi Wisata Halal

Wisata Aek Sabaon saat ini belum melirik peluang bisnis wisata halal. Peluang wisata halal dengan tingginya wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak pengelola Wisata Aek Sabaon. Wisata halal yang didekatkan pada nilai agama Islam kini sedang menjadi sorotan bisnis wisata. Tidak menutup kemungkinan, Wisata Aek Sabaon menjadi perintis wisata halal pertama di TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan).

7. Terbukanya Kerjasama dengan Berbagai Pihak

Kerjasama dengan berbagai pihak masih terbuka lebar. Pihak pengelola Wisata Aek Sabaon belum menjalin kerjasama dengan banyak pihak yang berpotensi ampuh dalam meningkatkan pemasukan bisnis wisatanya. Kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dapat membantu pihak pengelola dalam menjalankan operasional bisnisnya di masa yang akan datang.

Ancaman (*Threats*)

1. Adanya Pesaing Lain dalam Wisata Sejenis

Wisata sejenis yang berbasis alam bukanlah satu-satunya wisata yang ada di TABAGSEL. Oleh karena itu, pesaing lain dengan wisata sejenis dapat

memasuki pasar bisnis wisata. Terlebih lagi dapat menjadi ancaman bagi Wisata Aek Sabaon jika tidak bertahan dalam pasar bisnis wisata ini.

2. Jumlah Pesaing Semakin Banyak

Selain hadirnya pesaing lain dengan wisata sejenis seperti Wisata Aek Sabaon. Ancaman lainnya adalah jumlah pesaing dapat terus meningkat. Hal ini dikarenakan potensi alam di daerah yaitu TABAGSEL masih sangat tinggi untuk dijadikan bisnis wisata.

3. Pihak Pengelola Masih Cenderung Pasif dalam Menjaring Wisatawan

Hanya mengandalkan media sosial dalam menjaring wisatawan dapat menjadi ancaman bagi Wisata Aek Sabaon. Pihak pengelola masih pasif dalam menjaring wisatawan karena merasa cukup padahal pesaing lain yang bermunculan dapat memanfaatkan kelengahan tersebut untuk memenangkan pasar wisata di daerah.

4. Wisatawan Kurang Diperhatikan sehingga Terlupakan

Hubungan antara pihak pengelola dan wisatawan yang kurang baik dapat menjadi ancaman. Wisatawan menjadi kurang diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut dapat berdampak pada hilangnya wisatawan yang loyal pada Wisata Aek Sabaon.

5. Pemasukan Tidak Menentu

Dalam menjalankan bisnis wisata, pihak pengelola belum menetapkan target-target yang jelas dalam pemasukan. Padahal pemasukan yang tidak menentu dapat menjadi ancaman bagi jalannya operasional bisnis Wisata Aek Sabaon itu sendiri. Perlu ada perhatian terhadap pemasukan yang

tidak menentu itu karena dapat menghambat kemajuan bisnis wisata di masa yang akan datang.

6. Terjadinya Bencana Alam

Semua bisnis wisata yang berbasis alam sangat berisiko terkena musibah. Musibah tersebut dapat berupa bencana alam seperti: longsor karena hujan yang besar atau juga kebakaran hutan karena dikelilingi oleh perbukitan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi pihak pengelola Wisata Aek Sabaon.

7. Biaya Operasional Makin Tinggi

Bisnis di masa yang akan datang apapun jenisnya termasuk bisnis wisata dapat menghadapi ancaman berupa tingginya biaya operasional. Bisnis yang senantiasa ada risikonya ini tentu menuntut pihak pengelola Wisata Aek Sabaon memerhatikan berbagai ancaman termasuk dalam upaya menekan biaya operasional. Makin luas dan besar bisnis wisatanya maka makin tinggi pula biaya operasionalnya. Terutama dalam hal gaji tenaga kerja dalam pemeliharaan dan perawatan rutin area wisata.

8. Tumpang Tindih Kepentingan

Semakin banyak pihak yang terlibat dapat berdampak pada tumpang tindih kepentingan. Terjalannya kerjasama maupun kemitraan dengan berbagai pihak dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis wisata. Tumpang tindih kepentingan ini adalah ancaman yang serius jika tidak diperhatikan oleh pihak pengelola Wisata Aek Sabaon.

C. Pembahasan Penelitian

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. Analisis SWOT merupakan analisis terhadap kekuatan sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang terdapat dalam perusahaan, peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan ancaman yang menjadi tantangan dan hambatan yang perlu diatasi oleh perusahaan.

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 V.3.

Tabel V.3 Hasil Analisis SWOT-BMC Wisata Aek Sabaon

No.	Aspek	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1	<i>Costumer 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>Costumer 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 dapat terpenuhi	Biaya operasional tinggi	Pemanfaatan teknologi informasi dan internet guna menekan biaya	Pembiayaan semakin meningkat

Value Proposition

Pihak pengelola perlu menawarkan akses yang mudah kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Wisata Aek Sabaon. Akses yang mudah tersebut dapat dilakukan juga dengan penyediaan gapura atau papan penunjuk arah yang dapat memudahkan wisatawan menuju area wisata. Mengingat lokasinya cukup jauh dari perkotaan.

Channels

Pihak pengelola perlu memanfaatkan saluran promosi lainnya seperti: iklan, pameran dan agen travel. Iklan dapat melalui papan billboard, radio ataupun selebaran yang dibagikan kepada masyarakat. Sementara itu, aktif dalam pameran pariwisata juga dapat dilakukan meningkatkan jumlah pengunjung dari berbagai wilayah. Pemanfaatan media sosial sudah baik, namun masih menggunakan akun media sosial pribadi sehingga perlu ada akun media sosial khusus Wisata Aek Sabaon agar tampak lebih meyakinkan dan profesional. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai agen travel, perlu dilakukan karena agen travel sudah cukup banyak baik yang ada di Kabupaten Tapanuli Selatan maupun Kota Padangsidimpuan. Koordinasi yang baik dengan agen travel dapat membawa wisatawan makin banyak berkunjung.

Customer Relationship

Pihak pengelola perlu membentuk grup dan komunitas di media sosial ataupun *offline* dalam rangka upaya mempertahankan pengunjung lama dan memperoleh pengunjung baru ke Wisata Aek Sabaon. Komunitas dapat

membantu proses pembinaan hubungan dengan pengunjung sehingga dapat berdampak positif pada pengunjung.

Revenue Stream

Perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola dalam blok ini adalah melakukan optimalisasi penggunaan tarif masuk wisata dengan memerhatikan segmen pelanggan. Misalnya: untuk wisatawan asing dapat menggunakan tarif masuk yang lebih mahal karena pada umumnya wisatawan asing berasal dari Negara yang berpendapatan besar dibanding Indonesia. Namun memang akan berdampak pada peningkatan kenyamanan dan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai sesuai standar internasional. Dalam hal ini, pihak pengelola dapat menambah kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperoleh ruang iklan, pengelolaan dana abadi (*endowment fund*) dalam rangka menjaga kestabilan finansial yang berkesinambungan yakni jangka panjang. Selain itu juga berguna dalam mengantisipasi suatu kondisi krisis seperti bencana alam, pelestarian alam, konservasi dan sebagainya. Pihak pengelola perlu menambahkan kerjasama dengan pemerintah daerah, dalam hal ini adalah Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan sehingga pengelolaan Wisata Aek Sabaon mendapat perhatian dari APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah).

Key Resources

Perusahaan harus mampu menciptakan *brand* yang melekat kuat di benak pengunjung. Selain itu, SDM perlu diberi materi pelatihan dalam memanfaatkan teknologi informasi seperti: pengelolaan website, media sosial

maupun *software GIS (Geographic Information System)* yang bermanfaat dalam proses pengawasan dan pengembangan sumber daya alam di area Wisata Aek Sabaon.

Key Activities

Pelayanan yang diberikan saat ini masih fokus pada minimarket dan restoran. Sementara itu, pihak pengelola perlu menyediakan fasilitas lainnya yang dapat menciptakan *value proposition* seperti: ketersediaan penginapan bagi pengunjung yang berasal dari luar negeri maupun domestik. Penginapan juga sebaiknya memastikan tidak ada aktivitas non halal. Hal ini dikarenakan jaraknya yang cukup jauh dari perkotaan. Wisata halal berbeda dengan wisata pada umumnya, maka perlu memastikan dan meyakinkan pengunjung bahwa makanan yang ditawarkan dijamin halal (kerjasama dengan MUI). Upaya meningkatkan fasilitas beribadah yang layak juga harus menjadi perhatian pengelola. Selain itu, pihak pengelola dapat menambahkan pelayanan khusus saat bulan Ramadan. Ketersediaan toilet yang menyediakan air (*water friendly washrooms*) juga harus jadi perhatian pihak pengelola. Seluruh fasilitas rekreasi memberikan privasi.

Key Partnerships

Pihak pengelola harus mampu menarik investor asing maupun domestik untuk menanamkan modalnya agar terjadi perputaran ekonomi yang lebih baik. Secara tidak langsung investor tentu akan mempromosikan Wisata Aek Sabaon ke luar negeri dan juga berdampak positif pada pengusaha lokal. Pengusaha lokal yang dimaksud dapat berupa Hotel maupun travel. Kerjasama dengan instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten

Tapanuli Selatan juga penting dilakukan karena jika sudah terjalin hubungan baik maka akan dipromosikan juga melalui *website* Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan.

Cost Structure

Aktivitas promosi perlu dilakukan oleh pihak pengelola karena untuk dapat makin dikenal oleh wisatawan, diperlukan aktivitas promosi yang efektif. Gaji karyawan juga masih belum memenuhi standar UMR, sehingga perlu ada upaya peningkatan gaji karyawan pada Wisata Aek Sabaon ke depannya.

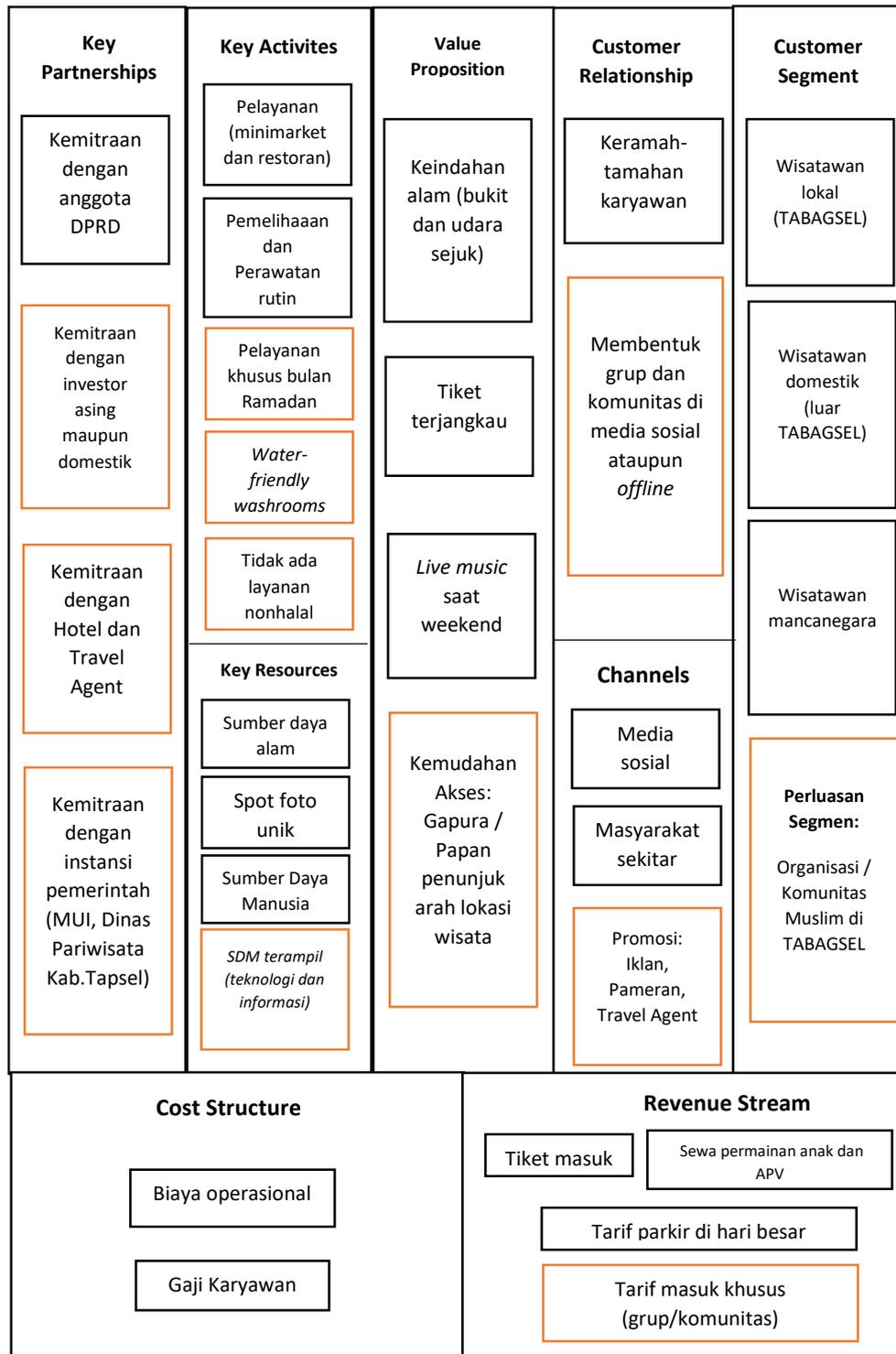
Evaluasi Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon

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 V.2.



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

Berdasarkan Gambar V.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 V.3.



Gambar V.3 Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon

D. Keterbatasan Penelitian

Kejujuran informan penelitian menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini belum melibatkan informan dari wisatawan yang sudah berkunjung untuk menambah kedalaman hasil penelitian dan meningkatkan hasil penelitian terkait kepuasan wisatawan, loyalitas, minat berkunjung kembali yang dapat didekatkan dengan teori pemasaran jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. 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.
2. 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.

3. 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).

B. Saran

Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pihak pengelola segera memperbaiki dan meningkatkan upaya-upaya sesuai hasil identifikasi SWOT-BMC dengan *faith based service needs 2.0*, guna terciptanya bisnis wisata halal yang diharapkan oleh wisatawan muslim.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasinya terhadap pihak pengelola bisnis wisata di Wisata Aek Sabaon perlu menjalin kemitraan

dengan berbagai pihak, lebih terbuka pada instansi pemerintahan agar mendapat dukungan dana operasional. Selain itu, perlu segera mengoptimalkan teknologi informasi dan internet dalam mempromosikan wisatanya. Hal yang tidak kalah pentingnya dalam rangka menjadikan Wisata Aek Sabaon sebagai wisata halal maka perlu ada upaya dalam mengembangkan layanan sesuai harapan wisatawan muslim dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, Robiatul Al. “ANALISIS KONDISI EXISTING DAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DALAM SEKTOR PARIWISATA (Studi Kasus Pariwisata Di Kota Wisata Batu)” 54, no. 1 (2018).
- Airasian, P ., Gay, L.R. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. Sixth. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000.
- Arina, Yulistara. “Indonesia Peringkat Dua Destinasi Wisata Halal Dunia,” 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180411195443-33-10650/indonesia-peringkat-dua-destinasi-wisata-halal-dunia>.
- Azhar, Ratih Mukti, Ono Suparno, Sekolah Bisnis, Departemen Teknologi, Industri Pertanian, and Fakultas Teknologi Pertanian. “Pengembangan Model Bisnis Pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas” 12, no. 2 (2017): 137–44.
- Bagindo, Mawardi. “Model Bisnis Ekowisata Di Taman Nasional Laut Bunaken Dengan Pendekatan Business Model Canvas” 11, no. 1 (2016).
<http://jagb.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/12892/110109>.
- Darmawan, Ari. “ANALISIS STRATEGI MODEL BUSINESS PADA

PRODUK INDUSTRI PARIWISATA DENGAN PENDAKAT
 MODEL CANVAS (Studi Pada Batik Tulis Tresna Art Kota
 Bangkalan)” 55, no. 1 (2018).

Dinar Standard. “No Title,” 2015. <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>.

Fazizah, Amma. “RANCANGAN BUSINESS MODEL UNTUK HOME
 INDUSTRY ‘ KUE PIA ’ DENGAN MENERAPKAN TEORI
 BUSINESS MODEL CANVAS.” *HERITAGE*, 2017, 9–20.

Master Card Indonesia. “No Title,” 2018.

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018>.

Nielson, C. “The Role of Human Resources in Business Model Performance
 the Case of Network-Based Companies.” *Forthcoming in J of Human
 Resource Costing and Accountin* 16, no. 2 (2012): 142–64.

Osterwalder, A., and Pigneur, Yves. *Business Model Generation*
Diterjemahkan Dari Judul Asli (Business Model Generation). Jakarta:
 PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2013.

Pearce, Robinson and. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi Dan
 Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Peneliti, Pembina, and Wakil Ketua. “KAJIAN PENGEMBANGAN
 WISATA SYARIAH Susunan Anggota Kelompok Kerja :,” 2015.

RG, McGrath. “Business Models: A Discovery Driven Approach,” 2010.

Rifa’i, et al. “Perancangan Model Bisnis Cinderamata Sebagai

Implementasi.” *Teknoin* 23, no. 3 (2017): 289–306.

Standart, Reuter & Dinar. “State of the Global Islamic Economy Report,” 2018. <https://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2014/>.

Tjaturpriono. “Business Model Innovation: Menciptakan Lanskap Bisnis Baru.” *JFMM* 24, no. 4 (2010).

Umar, Abdullah, Agung Hari Sasongko, and Glory Aguzman. “BUSINESS MODEL CANVAS AS A SOLUTION FOR COMPETING STRATEGY OF SMALL BUSINESS IN” 22, no. 1 (2018): 1–9.

LAMPIRAN 1. INSTRUMEN PENELITIAN BUSINESS MODEL CANVAS

Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan untuk wawancara kepada narasumber yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian dapat dilihat seperti berikut ini:

I. DAFTAR KUESIONER MELALUI WAWANCARA PADA PIHAK PENGELOLA WISATA AEK SABAON

1. Siapa saja yang menjadi *customer segments* (pengunjung wisata alam Aek Sabaon) untuk baik dari eksternal maupun dari internal (lokal, domestik, luar negeri)?

Lokal :

Domestik :

Luar Negeri :

2. Apa yang menjadi *value proposition* (keistimewaan atau kekuatan wisata alam Aek Sabaon), sehingga dapat menarik perhatian dari *customer segments* (pengunjung wisata)?

Keindahan alam :

Tiketnya yang murah :

Akses Mudah :

Atraksi wisata :

3. Apa saja *channels* (melalui saluran promosi misal: iklan, pameran, agen travel, masyarakat sekitar, pemilik usaha) yang digunakan untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer*?

Iklan :

Pameran :

Agen travel :

Masyarakat sekitar :

Pemilik usaha :

4. Bagaimana instansi membina hubungan dengan *customer* (pengunjung wisata alam Aek Sabaon) baru maupun *customer* (pengunjung wisata) lama atau yang disebut sebagai *customer relationship* (hubungan dengan pengunjung)?

Keramah-tamahan pengelola/pelayan di wisata :

Komunitas (apakah ada membentuk komunitas tertentu untuk membina hubungan dengan pengunjung misal : grup di Facebook, atau apa) :

5. Dari mana pihak pengelola wisata memperoleh keuntungan untuk proses bisnis yang berjalan (*revenue streams*)?

APBD :

Tiket Masuk :

Tarif Parkir :

Biaya Sewa :

6. Apa saja yang menjadi sumber atau aset penting yang dimiliki wisata alam Aek Sabaon (Sibio-bio), sehingga memengaruhi keberhasilan dalam melakukan operasionalnya (*key resources*)?

Sumber Daya Alam :

Sarana infrastruktur :

Brand / merek :

Sumber Daya Manusia :

7. Apa saja kegiatan yang dilakukan sehingga dapat menciptakan *value proposition* atau yang disebut sebagai *key activities*?

Pelayanan :

Pemeliharaan/Perawatan area wisata :

8. Siapa saja yang menjadi *key partners* yang merupakan mitra kerja yang ikut terlibat dalam model bisnis ini?

Investor :

Pengusaha (hotel atau travel):

Instansi terkait :

Lainnya :

9. Biaya apa saja yang dikeluarkan pihak pengelola wisata alam Aek Sabaon dalam investasi dan perizinan, sehingga dapat menciptakan *value proposition* (keistimewaan atau kekuatan wisata tersebut)?

Biaya operasional kegiatan :

Gaji karyawan :

Aktivitas promosi :

II. DAFTAR KUESIONER MELALUI WAWANCARA PADA
BPS TAPANULI SELATAN

1. Berapa jumlah lokasi wisata yang terdaftar di BPS Tapanuli Selatan?

.....
.....

2. Apakah Wisata Alam Aek Sabaon sudah terdata dalam BPS
Tapanuli Selatan sebagai destinasi wisata di Tapanuli Selatan ?

Sudah/Belum

Jika Sudah, sejak kapan? tahun

Jika Belum, alasannya apa?

.....
.....
.....
.....

3. Dimana tepatnya keberadaan Wisata Alam Aek Sabaon menurut
pemetaan BPS Tapanuli Selatan?

Nama Desa :

Kelurahan :

Kecamatan :

Kabupaten :

Propinsi :

4. Jumlah penduduk di Desa lokasi Wisata Alam Aek Sabaon :

Total :

Kepala keluarga :

Laki-laki :

Perempuan :

5. Jumlah penduduk menurut agama :

Islam :

Kristen :

Hindu :

Budha :

Katolik :

6. Pekerjaan penduduk di Desa lokasi Wisata Alam Aek Sabaon :

Wiraswasta :

Karyawan :

PNS :

Lainnya :

 Petani :

 Buruh :

 Pedagang :

III. DAFTAR KUESIONER MELALUI WAWANCARA PADA
DINAS PARIWISATA TAPANULI SELATAN

1. Berapa jumlah lokasi wisata yang terdaftar atau terdata di Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan?

.....

Dimana saja lokasinya / apa saja nama Wisatanya?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Apakah Wisata Alam Aek Sabaon sudah berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan ?

Sudah/Belum

Jika Sudah, sejak kapan? tahun

Jika Belum, alasannya apa?

.....

.....

3. Apakah Pengelola Wisata Alam Aek Sabaon sudah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan dalam mempromosikan wisatanya ?

Sudah/Belum

Jika Sudah, sejak kapan? tahun

Jika Belum, alasannya apa?

.....
.....

Bentuk promosinya, apa saja?

.....
.....

4. Apakah keberadaan Wisata Alam Aek Sabaon mendukung pendapatan daerah (Kabupaten Tapanuli Selatan melalui Dinas Pariwisata) ?

Ya, jika dalam nominal berapa rupiah?

.....
.....

Tidak, kira-kira alasannya apa?

.....
.....

5. Apakah Wisata Alam Aek Sabaon sudah mendapat izin resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan?

Ya/Tidak

Sejak Kapan?

.....

6. Apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan melakukan *monitoring* (pemantauan) dalam operasional Wisata Alam Aek Sabaon ?

Ya/Tidak

Bentuk pemantauannya seperti apa?

.....

Kapan pelaksanaan pemantauannya?

.....

7. Apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan mengetahui bahwa telah diberikan APBD pada pengelola Wisata Alam Aek Sabaon sebagai modal dalam meningkatkan bisnis wisata tersebut?

Mengetahui/Tidak Mengetahui

IV. DAFTAR KUESIONER MELALUI WAWANCARA PADA
KEPALA DESA/MEWAKILI AEK SABAON

7. Wisata Alam Aek Sabaon berlokasi dimana ?

Nama Desa :

Kelurahan :

Kecamatan :

Kabupaten :

Propinsi :

8. Wisata Alam Aek Sabaon berbatasan dengan wilayah/desa apa ?

Timur :

Selatan :

Barat :

Utara :

9. Jumlah penduduk di Desa lokasi Wisata Alam Aek Sabaon :

Total :

Kepala keluarga :

Laki-laki :

Perempuan :

10. Jumlah penduduk menurut agama :

Islam :

Kristen :

Hindu :

Budha :

Katolik :

11. Pekerjaan penduduk di Desa lokasi Wisata Alam Aek Sabaon :

Wiraswasta :

Karyawan :

PNS :

Lainnya :

 Petani :

 Buruh :

 Pedagang :

12. Pendapatan penduduk di Desa Wisata Alam Aek Sabaon :

Rata-rata :

V. DAFTAR KUESIONER MELALUI WAWANCARA PADA
TOKOH MASYARAKAT DESA AEK SABAON

13. Wisata Alam Aek Sabaon sudah ada sejak kapan ?

..... tahun

14. Apakah pengelola atau pemilik Wisata Alam Aek Sabaon
mempekerjakan/melibatkan masyarakat sekitar?

Ya, orang, sebagai

.....

Tidak, kira-kira alasannya apa?

.....

.....

15. Apakah keberadaan Wisata Alam Aek Sabaon mendukung
peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar ?

Ya, alasannya

.....

.....

Tidak, kira-kira alasannya apa?

.....

.....

16. Apakah Tokoh masyarakat dilibatkan dalam mempromosikan
Wisata Alam Aek Sabaon?

Ya/Tidak

Bentuk keterlibatan dalam mempromosikannya seperti apa?

.....
.....

17. Apakah ada Tokoh masyarakat atau masyarakat sekitar yang berinvestasi (menanamkan modal) pada Wisata Alam Aek Sabaon ?

Ya/Tidak

Bentuk investasinya apa?

.....
.....

Berapa nominal investasinya jika dalam bentuk uang?

.....

LAMPIRAN 2. INSTRUMEN PENELITIAN SWOT-BMC

Berikut ini adalah daftar pertanyaan lanjutan kepada pihak pengelola Wisata Aek Sabaon setelah hasil identifikasi BMC selesai dipetakan ke Sembilan komponen yang ada.

1. Berdasarkan hasil dari identifikasi sembilan komponen yang ada pada BMC, apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman?
2. Dari hasil analisis SWOT pada sembilan komponen yang ada di BMC, manakah yang paling mendominasi untuk faktor internal antara kekuatan atau kelemahan pada Wisata Aek Sabaon sebagai destinasi wisata halal di Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Dari hasil analisis SWOT pada sembilan komponen yang ada di BMC, manakah yang paling mendominasi untuk faktor eksternal antara peluang atau ancaman pada Wisata Aek Sabaon sebagai destinasi wisata halal di Kabupaten Tapanuli Selatan?

LAMPIRAN 3. DOKUMENTASI PENELITIAN



Lokasi Penelitian: Wisata Aek Sabaon



Musholla di Wisata Aek Sabaon



Live Music Area Wisata Aek Sabaon



Restoran Wisata Aek Sabaon



Pendopo Wisata Aek Sabaon



Sewa Permainan Anak Wisata Aek Sabaon



Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Pihak Pengelola Wisata Aek Sabaon (Manajer: Safrizal Harahap) oleh Pembantu Peneliti



Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Sekretaris Desa Aek Sabaon (Musa) oleh Pembantu Peneliti



Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan (Kabid: Ali Armawi) oleh Pembantu Peneliti



Lokasi Wawancara dengan Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan oleh Pembantu Peneliti



Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Tokoh Masyarakat Desa Aek Sabaon (Mangarahon Harahap) oleh Pembantu Peneliti



Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Pihak Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan (Kasubbag Tata Usaha: Rajali, S.Si) oleh Pembantu Peneliti

LAMPIRAN 4. BUKTI CEK SIMILARITI DENGAN TURNITIN

Berikut ini adalah hasil bukti cek similariti dengan aplikasi Turnitin dimana sesuai ketentuan syaratnya tidak boleh lebih dari 25 %.