

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH WISATAWAN *NON PEAK SEASON* DESA WISATA
PULESARI MENGGUNAKAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Fawaz Firzatullah
No. Mahasiswa : 21522238

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 – 08 - 2025



A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

(Fawaz Firzatullah)
21522238

SURAT BUKTI PENELITIAN



DESA WISATA PULESARI
 Dusun Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman,
 Daerah Istimewa Yogyakarta
 Website: <https://desawisatapulesari.wordpress.com/>

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Didik Irwanto
 Jabatan : Ketua Pengelola
 Dengan ini menerangkan bahwa:
 Nama : Fawaz Firzatullah
 NIM : 21522238
 Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri/Teknik Industri
 Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan di Desa Wisata Pulesari, terhitung mulai dari tanggal 1 Juni 2025 sampai 31 Juli 2025. Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan Non Peak Season Desa Wisata Pulesari Menggunakan Blue Ocean Strategy”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2025

Ketua Pengelola


Desa Wisata Pulesari
 Wisata Alam dan Budaya Tradisi

(Didik Irwanto)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH
WISATAWAN NON *PEAK SEASON* DESA WISATA PULESARI
MENGGUNAKAN *BLUE OCEAN STRATEGY*



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Fawaz Firzatullah

No. Mahasiswa : 21522238

Yogyakarta, 17 September 2025

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yuli', written over a horizontal line.

(Dr. Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN *NON PEAK SEASON* DESA WISATA PULESARI MENGUNAKAN *BLUE OCEAN STRATEGY*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Fawaz Firzatullah

No. Mahasiswa : 21 522 238

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 08 - September – 2025

Tim Penguji

Dr. Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng

Ketua

Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc.

Anggota I

Dr. Ir.Dwi Handayani, S.T., M.Sc., IPU.,
ASEAN Eng.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo. S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT, tugas akhir ini menjadi salah satu tonggak penting dalam perjalanan saya yang menandai selesainya studi saya di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Saya persembahkan tugas akhir ini kepada keluarga tercinta yang selalu mendukung dan menjadi prioritas utama dalam hidup saya, Bapak Sofwan Marzuki S.H dan Ibu Nur'aini Kusumawati S.H. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman yang telah menemani dan memberikan dukungan sepanjang perjalanan kuliah saya, serta kepada seluruh dosen di Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat berarti untuk masa depan saya. Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng atas segala ilmu dan bimbingan yang telah beliau berikan selama proses penulisan tugas akhir ini.

MOTTO

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya menuju surga."

(HR. Muslim)

"Jangan pernah menyerah. Kegagalan adalah hanya kesempatan untuk mencoba lagi dengan lebih baik."

(Thomas A. Edison)

"Setiap langkah kita di dunia ini ada doa orang tua yang selalu mengiringinya."

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan *Non Peak Season* Desa Wisata Pulesari Menggunakan *Blue Ocean Strategy*”

Selama penulisan Laporan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa semua ini tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengajarkan ilmu, memberikan petunjuk, nasihat, dan dorongan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Didik Irwanto selaku Ketua Pengelola Desa Wisata Pulesari yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Desa Wisata Pulesari.
6. Bapak Amin Sarjana selaku Wakil Ketua Pengelola Desa Wisata Pulesari yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya memberikan informasi terkait Desa Wisata Pulesari pada penelitian ini.
7. Ibu Nur'aini Kusumawati S.H dan Bapak Sofwan Marzuki S.H selaku orang tua dari penulis yang sudah rela mengorbankan segalanya baik kasih sayang, waktu, dan kenyamanan demi menghantarkan penulis sampai titik ini.
8. Saudara kandung penulis Farahdina Chairani S.Farm., M.Clin, Muhammad Ikhsan S.H dan Muhammad Daffa yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
9. Sahabat dan teman seperjuangan penulis dari awal perkuliahan Anung, Ichsan, Andaru, Haryo, Raihan, Rahadian dan Dhuha yang telah menemani suka dan duka sejak awal di Jogja hingga saat ini
10. Semua pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan kontribusi selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlimpah serta rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak di atas kepada saya. Tentunya, penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mohon kritik, saran, dan masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi yang lainnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis bagi Desa Wisata Pulesari dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan pada *non-peak season* menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Desa Wisata Pulesari, yang terletak di Sleman, Yogyakarta, mengalami penurunan jumlah wisatawan signifikan pada bulan-bulan *non-peak season*, yang berdampak pada pendapatan yang tidak stabil. Untuk itu, strategi bisnis yang diterapkan berfokus pada divergensi dan penciptaan nilai baru dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy*. Penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel utama yang perlu ditingkatkan dalam model bisnis desa wisata ini, seperti aktivitas wisata, pengelolaan antrian, serta pelayanan staff pemandu dan promosi. Hasil penelitian memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis baru yang diciptakan yaitu paket wisata yang lebih inovatif, seperti Paket Wisata *Live-In* Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi, untuk menarik wisatawan asing. Dengan demikian, Pulesari dapat menciptakan pasar baru dengan pendekatan berfokus pada keberagaman alam dan budaya yang ditawarkan melalui filosofi motto “Menyatu dengan Alam, Berbudaya dengan Tradisi”. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan pada periode *non-peak season*, tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis Desa Wisata Pulesari secara keseluruhan. Penerapan inovasi ini diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing desa wisata ini dalam menghadapi tantangan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy*, *Business Model Canvas*, Desa Wisata Pulesari, Wisata *Non-Peak Season*, Pengembangan Bisnis, Inovasi Wisata

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Literatur.....	6
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Desa Wisata	15
2.2.2 Strategi.....	15
2.2.3 Bisnis	15
2.2.4 Strategi Pengembangan Bisnis	16
2.2.5 Uji Kecukupan Data	16
2.2.6 Uji Validitas.....	17
2.2.7 Uji Reliabilitas.....	18
2.2.8 <i>Business Model Canvas</i>	18
2.2.9 <i>Blue Ocean Strategy</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.1.1 Subjek Penelitian	26
3.1.2 Objek Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.3 Pengumpulan Data.....	26
3.4 Metode Pengolahan Data.....	27
3.4.1 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	27
3.4.2 <i>Business Model Canvas</i>	27
3.4.3 <i>Blue Ocean Strategy</i>	28
3.4.4 Penentuan Variabel Kanvas Strategi	28
3.5 Alur Penelitian.....	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	38

4.1	Profil Desa Wisata	38
4.1.1	Gambaran Umum	38
4.1.2	Kondisi Geografis	39
4.1.3	Produk Paket Wisata	41
4.1.4	Proses Bisnis Pemesanan Paket Wisata	42
4.2	Pengumpulan Data	45
4.2.1	Kondisi Persaingan	45
4.2.2	<i>Business Model Canvas</i> Awal Desa Wisata Pulesari	47
4.3	Pengolahan Data	50
4.3.1	Variabel	50
4.3.2	Karakteristik Responden	51
4.3.3	Uji Kecukupan Data	52
4.3.4	Uji Validitas	53
4.3.5	Uji Reliabilitas	55
4.3.6	Rekapitulasi Kuesioner	56
4.4	Pengaplikasian <i>Blue Ocean Strategy</i>	56
4.4.1	Kanvas Strategi Awal	56
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1	Analisis Kondisi <i>Red Ocean</i> Berdasarkan <i>Business Model Canvas</i>	59
5.2	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i>	62
5.2.1	Kanvas Strategi Awal	62
5.2.2	Kerangka Kerja 4 Langkah	63
5.2.3	Skema Kerja 4 Langkah	70
5.2.4	Kanvas Strategi Baru	71
5.2.5	Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru	72
5.2.6	Analisis 3 Kualitas Strategi <i>Blue Ocean</i>	82
5.2.7	<i>Business Model Canvas</i> Usulan	83
BAB VI	PENUTUP	85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian	13
Tabel 2.2 Perbedaan <i>Blue Ocean & Red Ocean</i>	21
Tabel 3.3 Variabel Kuesioner.....	31
Tabel 4.4 Paket Wisata.....	41
Tabel 4.5 Proses Pemesanan	42
Tabel 4.6 Variabel Kuesioner Kepuasan Pengunjung.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Usia.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Jenis Kelamin	52
Tabel 4.9 Karakteristik Pekerjaan	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pulesari	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Plosokuning.....	54
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.13 Rekap Kuesioner Pulesari	56
Tabel 4.14 Rekap Kuesioner Plosokuning (Pesaing)	56
Tabel 4.15 Kanvas Strategi Awal.....	57
Tabel 5.16 Kondisi <i>Red Ocean</i> Berdasarkan BMC.....	59
Tabel 5.17 <i>Itinerary</i> Paket Wisata.....	68
Tabel 5.18 Skema Kerja 4 Langkah	70
Tabel 5.19 Rekapitulasi Kuesioner Variabel <i>Raise</i>	70
Tabel 5.20 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Baru	72

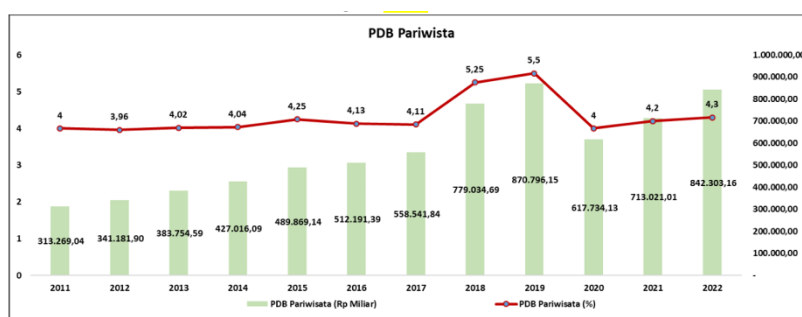
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Pariwisata.....	1
Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisatawan	2
Gambar 1.3 Kerangka <i>Business Model Canvas</i>	19
Gambar 2.4 Kanvas Strategi.....	23
Gambar 2.5 Kerangka Kerja.....	24
Gambar 2.6 Alur Penelitian.....	33
Gambar 4.7 Logo Desa Wisata Pulesari.....	38
Gambar 4.8 Kondisi Persaingan.....	45
Gambar 4.9 <i>Business Model Canvas</i> Dewi Pule	47
Gambar 4.10 Kanvas Strategi Awal.....	57
Gambar 5.11 Kanvas Strategi Baru.....	71
Gambar 5.12 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Baru	72
Gambar 5.13 <i>Business Model Canvas</i> Usulan Desa Wisata Pulesari	84

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berperan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, PDB, dan penciptaan lapangan kerja. Terlihat pada Gambar 1.1 PDB Pariwisata Indonesia Dari tahun 2011 hingga 2019, kontribusi PDB pariwisata meningkat dari 4% menjadi 5,5%, sementara devisa pariwisata juga tumbuh dari USD 8,55 miliar menjadi USD 16,91 miliar Badan Keahlian DPR RI, (2023).



Gambar 1.1 PDB Pariwisata

Desa wisata, sebagai bagian dari sektor pariwisata, memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian lokal dan memperkenalkan budaya serta alam Indonesia. Dengan pengelolaan yang baik, desa wisata dapat menjadi sumber pendapatan berkelanjutan, melibatkan masyarakat dalam pengelolaan mulai dari homestay hingga kegiatan budaya. Indonesia memiliki lebih dari 7.275 desa wisata, dengan 4.436 terdaftar dalam jaringan Desa Wisata. Desa wisata ini dikelompokkan dalam empat kategori: rintisan, berkembang, maju, dan mandiri, berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah kunjungan, SDM, fasilitas, dan pengelolaan Kemenparekraf, (2022). Salah satu desa wisata mandiri adalah Desa Wisata Pulesari di Sleman, Yogyakarta, yang terkenal dengan keindahan alam, kebun salak pondoh, dan budaya lokal yang kaya, serta telah memenuhi indikator desa wisata mandiri, seperti jumlah kunjungan wisatawan, perkembangan industri pariwisata, kesiapan SDM, serta fasilitas yang memadai.

Keunikan Desa Wisata Pulesari terletak pada kombinasi antara keindahan alam, budaya lokal, tradisi dan aktivitas wisata yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Desa ini menawarkan berbagai paket wisata seperti wisata outbond wahana air yang menjadi daya tarik utama dan paket wisata lainnya seperti agrowisata, wisata budaya, dan wisata edukasi.

Paket wisata tersebut menarik wisatawan terutama pada musim puncak seperti liburan sekolah dan akhir pekan, dengan segmentasi pasar utama rombongan pelajar dan pekerja kantoran ataupun pemerintahan. Pada bulan-bulan *non peak season* desa ini mengalami penurunan jumlah wisatawan yang signifikan sehingga menyebabkan penurunan pendapatan yang tidak stabil. Ketergantungan pada musim puncak dan segmen pasar yang terbatas membuat pendapatan desa sangat bergantung pada waktu tertentu.



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisatawan
(Sumber: Dinas Pariwisata DIY)

Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisatawan menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung antara musim liburan (*peak season*) dan hari biasa (*non-peak season*). *Peak season* (Desember, Juni, November) mencatat 52,59% dari total kunjungan tahunan. *Non-peak season* (Januari–Mei, Juli–Oktober) menyumbang 47,41% kunjungan. Hal ini menandakan tingginya ketergantungan pada wisatawan rombongan pelajar dan instansi saat libur sekolah dan libur akhir tahun, yang berdampak pada rendahnya kunjungan di luar musim liburan.. Ketergantungan pada musim liburan atau akhir pekan membuat pendapatan desa wisata menjadi tidak stabil, yang tentunya mengancam keberlanjutan usaha pariwisata di desa ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan pada periode *non-peak season*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang serupa dengan metode yang serupa juga menunjukkan hasil yang signifikan dalam menciptakan pasar baru dan mengatasi persaingan yang ketat. Salah satu studi yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2022) mengenai Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis *Blue Ocean Strategy*

menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis dan *Blue Ocean Strategy*, strategi ini berhasil meningkatkan kualitas objek wisata, kebersihan, dan aksesibilitas, serta menambah inovasi seperti wahana permainan dan glamping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berhasil meningkatkan daya tarik Karacak Valley dan membuka peluang pasar baru yang tidak bergantung pada pasar yang sudah jenuh, sehingga dapat mengatasi masalah ketergantungan pada persaingan yang ketat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Febrian et al., (2022) mengenai *Blue Ocean Strategy* Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi mengidentifikasi potensi pengembangan desa wisata yang belum memiliki model pengembangan yang jelas. Permasalahan utama yang dihadapi Desa Sumberagung adalah ketidakteraturan dalam pengelolaan dan pemanfaatan dana desa. Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan merekomendasikan pengembangan wisata kebugaran serta penciptaan atraksi baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* dapat membantu Desa Sumberagung menciptakan pasar baru yang lebih berkelanjutan, mengurangi ketergantungan pada musim puncak, dan memaksimalkan potensi lokal.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sri Ratu Nurul Hamdilah , Maulidian, (2021) mengenai Pengembangan Model Bisnis Peternakan Susu Sapi Perah Melalui Perspektif *Blue Ocean* mengkaji sektor peternakan susu perah Cibugary yang terjebak dalam persaingan ketat di pasar susu perah. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan produk susu yang lebih beragam, seperti susu kurma, serta mengembangkan agrowisata, Cibugary berhasil keluar dari persaingan yang ketat dan menciptakan pasar baru yang lebih luas dan berkelanjutan. Metode yang diterapkan terbukti efektif dalam mengatasi masalah persaingan yang ketat dan menciptakan diferensiasi produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *Business Model Canvas* (BMC), analisis , dan *Blue Ocean Strategy* pada Desa Wisata Pulesari. Penelitian ini juga memetakan model bisnis desa wisata pulesari saat ini berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* kemudian akan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk merumuskan strategi yang efektif untuk mengurangi ketergantungan pada musim puncak. Dengan demikian, diharapkan dapat memperluas segmen pasar dan memperpanjang periode kunjungan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di latar belakang, maka penelitian ini akan fokus terhadap pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis Desa Wisata Pulesari saat ini berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*?
2. Bagaimana menganalisis model bisnis pada Desa Wisata Pulesari Berdasarkan pendekatan BMC?
3. Bagaimana kanvas strategi awal pada desa wisata pulesari berdasarkan *Blue Ocean Strategy (BOS)*?
4. Apa kerangka kerja 4 langkah yang dapat diterapkan pada desa wisata pulesari berdasarkan pendekatan BOS?
5. Apa rancangan strategi usulan yang dapat diterapkan pada Desa Wisata Pulesari berdasarkan pendekatan BOS?
6. Bagaimana ciri strategi yang baik berdasarkan pendekatan BOS?
7. Bagaimana model bisnis usulan Desa Wisata Pulesari berdasarkan pendekatan BMC?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab apa yang telah menjadi fokus pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui model bisnis awal Desa Wisata Pulesari berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*.
2. Menganalisis model bisnis Desa Wisata Pulesari Berdasarkan pendekatan BMC.
3. Menganalisis kanvas strategi awal pada desa wisata pulesari berdasarkan *Blue Ocean Strategy (BOS)*.
4. Menganalisis kerangka kerja 4 langkah saat ini pada desa wisata pulesari berdasarkan pendekatan BOS.
5. Menganalisis rancangan strategi usulan yang dapat diterapkan Desa Wisata Pulesari berdasarkan pendekatan BOS.
6. Menganalisis ciri strategi yang baik berdasarkan pendekatan BOS.
7. Mengetahui model bisnis usulan Desa Wisata Pulesari berdasarkan pendekatan BMC.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai aplikasi *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* dalam konteks pengembangan desa wisata, serta memberikan pengalaman dalam melakukan analisis untuk pengelolaan destinasi wisata.

2. Manfaat bagi pembaca

Pembaca dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan desa wisata dengan pendekatan yang inovatif, menggunakan *Blue Ocean Strategy* dan *Business Model Canvas* (BMC).

3. Manfaat bagi desa wisata

Desa Wisata Pulesari dapat memperoleh strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada masa non-peak season, memperpanjang durasi kunjungan wisatawan, dan menciptakan pendapatan yang lebih stabil sepanjang tahun.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini memiliki arah, mudah dipahami dan topik bahasan tidak melebar dan meluas, maka perlu melakukan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut.

1. Pengambilan data dilakukan pada periode bulan juni-juli 2025.
2. Penelitian ini hanya membahas perumusan strategi bisnis berdasarkan pendekatan *Blue Ocean Strategy*, tidak mencakup implementasi fisik strategi, pembangunan infrastruktur baru, ataupun evaluasi keuangan secara mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Pada penelitian berjudul “Business Strategy Analysis Using the *Blue Ocean Strategy* Approach on Banana Lumer by Irawanchip and Ci’mot Banana Chips in Bandar Lampung City” oleh Mashuri & Erlina, (2025) bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi Blue Ocean pada Banana Lumer by Irawanchips dan Keripik Pisang Ci’mot di Bandar Lampung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan teknik pengurangan data, kanvas strategi, serta skema Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC). Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa Banana Lumer by Irawanchips telah menawarkan nilai unik dibandingkan pesaingnya, terlihat dari skor indeks ide Blue Ocean yang menunjukkan kepuasan pelanggan yang positif, harga dan biaya yang wajar. Meskipun demikian, ada beberapa keraguan mengenai adopsi strategi, sehingga perusahaan ini perlu meningkatkan penerapan strategi untuk mempertahankan posisi Blue Ocean-nya. Sebaliknya, Keripik Pisang Ci’mot masih menawarkan nilai yang sama dengan pesaing lainnya dan berada dalam strategi Red Ocean, dengan responden yang memberikan tanggapan positif hanya pada dimensi harga dan biaya. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan bahwa Keripik Pisang Ci’mot perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dan adopsi strategi agar dapat beralih ke strategi Blue Ocean yang lebih efektif.

Pada penelitian berjudul "Adaptation of *Blue Ocean Strategy* in Increasing Business Markets" oleh Sakinah et al., (2023) bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Blue Ocean dalam meningkatkan pasar bisnis pada usaha Studio Fotografi & Video XYZ. Penelitian ini menggunakan metode untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta *Blue Ocean Strategy* untuk merancang inovasi yang dapat membedakan bisnis ini dari kompetitor. Metodologi yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara semi-struktural, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik dan karyawan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Studio XYZ berada dalam posisi yang tidak menguntungkan berdasarkan matriks , yakni menghadapi ancaman dan kelemahan yang cukup signifikan. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki seperti peningkatan kualitas produk, keberagaman layanan, serta promosi yang lebih gencar. Dalam penerapan strategi Blue Ocean, perusahaan disarankan untuk menghilangkan proses yang tidak efisien, mengurangi waktu antrian pelanggan, serta menciptakan inovasi baru seperti penggunaan teknologi terkini dan layanan

fotografi bersertifikat. Melalui perbaikan-perbaikan tersebut, studio ini diharapkan dapat menciptakan ruang pasar yang lebih luas dan meminimalkan persaingan yang ketat, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di industri fotografi.

Pada penelitian berjudul "*Combination of Canvas Business Model and Blue Ocean Strategy in Developing SMEs Jus Pala Morella*" oleh A K Henaulu, S Ardian, (2021) bertujuan untuk merumuskan dan menentukan strategi bisnis dalam upaya mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) Jus Pala Morella. Dengan banyaknya perkebunan pala di Kecamatan Leihitu, khususnya di Desa Morella, terdapat peluang bisnis yang baik untuk beroperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Canvas Business Model (CBM) untuk merestrukturisasi perencanaan bisnis dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk merancang strategi bisnis guna menghindari kompetisi yang ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jus Pala Morella perlu melakukan perencanaan ulang dalam beberapa aspek, antara lain: membuat produk turunan dari jus pala seperti selai, variasi rasa jus pala, serta mempermudah informasi penjualan dan pengadaan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi yang harus diperhatikan adalah perancangan ulang kemasan dan variasi rasa produk. Penelitian ini menyarankan bahwa pengelola Jus Pala Morella perlu mengimplementasikan strategi Blue Ocean dengan menciptakan produk unik dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan promosi yang lebih efektif, agar dapat memenangkan pasar tanpa bersaing langsung dengan kompetitor yang ada.

Pada penelitian berjudul "*Application of Business Model Canvas and Blue Ocean Strategy on the Palm Sugar Business Development*" oleh Achmad & As, (2021) bertujuan untuk mengembangkan model bisnis gula kelapa melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dan strategi *Blue Ocean Strategy* (BOS). Penelitian ini dilaksanakan pada usaha gula kelapa di Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, yang memiliki potensi besar dalam produksi gula kelapa, namun masih menggunakan model bisnis tradisional. Metodologi yang digunakan melibatkan pendekatan partisipatif dengan observasi langsung terhadap kegiatan produksi, pengemasan, dan pemasaran gula kelapa oleh produsen gula kelapa. Penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran terkait model bisnis yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha gula kelapa tersebut berada pada posisi yang baik dan berpotensi untuk berkembang dengan strategi yang tepat. Dengan menggunakan BMC dan BOS, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang perlu diperbaiki, antara lain peningkatan kualitas produk, pengembangan kemitraan yang lebih baik dengan pihak

pemerintah dan pengusaha lokal, serta pemanfaatan teknologi untuk pemasaran melalui media sosial. Penerapan *Blue Ocean Strategy* diharapkan dapat membantu bisnis ini untuk menciptakan ruang pasar yang tidak terkontes dan meningkatkan daya saing produk gula kelapa.

Pada penelitian berjudul "Hospital Business Strategy in the Era of National Health Insurance at Asysyifaa Leuwiliang Hospital" oleh Yusniawati et al., (2022) bertujuan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat agar rumah sakit dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan keberhasilan implementasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Asysyifaa, Kabupaten Bogor, yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan sejak 2017. Metodologi yang digunakan melibatkan *Business Model Canvas* (BMC), analisis, dan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS), dengan tujuan merumuskan model bisnis baru yang lebih efisien dan dapat bersaing. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive, serta penyebaran kuesioner kepada pihak internal rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asysyifaa Hospital perlu mengembangkan strategi baru, dengan fokus pada peningkatan segmen pasien non-BPJS, pengoptimalan penggunaan SIMRS, peningkatan fasilitas rumah sakit, dan peningkatan kerjasama dengan berbagai pihak. Penerapan *Blue Ocean Strategy* diharapkan dapat membantu rumah sakit menciptakan ruang pasar yang tidak terkontes dan meningkatkan kepuasan pasien.

Pada penelitian berjudul "Business Model Design Based on *Blue Ocean Strategy* for Eco-Friendly Sativa Mouthwash" oleh Zafriana & Prihono, (2023) penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk produk obat kumur Sativa berbasis ekstrak *Nigella Sativa* (habbatussauda) yang ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk merancang model bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan produk tersebut. Produk Sativa Mouthwash mengandung thymoquinone yang dapat mengurangi bakteri penyebab gigi berlubang dan radang gusi, serta berfungsi sebagai antiseptik alami. Dalam analisis, ditemukan bahwa produk ini memiliki banyak kekuatan dan peluang, meskipun terdapat beberapa kelemahan seperti kurangnya variasi produk dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Penelitian ini mengusulkan perbaikan dalam elemen-elemen BMC seperti peningkatan proposisi nilai produk, pengurangan pemborosan dalam proses produksi, dan penguatan kemitraan dengan pihak-pihak yang profesional. Penerapan strategi Blue Ocean yang terintegrasi diharapkan dapat membantu Sativa Mouthwash menciptakan pasar yang unik dan

menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan mulut secara alami dan ramah lingkungan.

Pada penelitian berjudul "*Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at AMATI COFFEE BATAM)*" oleh Merjani et al., (2022) bertujuan untuk menganalisis penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada bisnis coffee shop AMATI COFFEE Batam guna meningkatkan daya saing dan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan posisi perusahaan dan mengidentifikasi strategi yang tepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa AMATI COFFEE berada di kuadran III, yang mengindikasikan perlunya perubahan strategi agar bisa bersaing lebih efektif. Tiga strategi yang diusulkan adalah: membuka sekolah barista pemula, menambah variasi rasa kopi, dan menyediakan meja rasa kopi untuk menarik konsumen. Penerapan *Blue Ocean Strategy* dengan menggunakan kerangka empat langkah—menghapus, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan—diharapkan dapat membantu AMATI COFFEE menciptakan pasar yang unik dan mengurangi persaingan langsung.

Pada penelitian berjudul "*Development of Business Strategy through Blue Ocean Strategy Model (BOS) (Case Study: Resto X, Batam)*" oleh Hanggara, (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dalam mengembangkan bisnis kuliner, dengan fokus pada restoran Resto X di Batam. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan BOS, Resto X dapat menemukan ruang pasar baru dan menawarkan inovasi yang membedakan mereka dari pesaing-pesaing yang ada. Dua strategi utama yang perlu dihilangkan adalah menawarkan kemitraan tanpa biaya royalti dan tidak adanya pemisahan area merokok dan non-merokok. Dalam analisis lebih lanjut, strategi-strategi untuk meningkatkan daya saing meliputi peningkatan kualitas produk dan pengembangan konsep restoran yang lebih unik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan BOS dapat mengurangi persaingan langsung dan menciptakan pasar yang lebih menguntungkan untuk Resto X.

Pada penelitian berjudul "*Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach*" oleh Supriandi & Iskandar, (2022), tujuan utama penelitian ini adalah untuk merancang strategi pengembangan bisnis bagi Polosan Mas Ibing, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di industri fashion, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang

dihadapi oleh Polosan Mas Ibing, seperti perkembangan bisnis yang lambat, ketidakmampuan dalam mengadaptasi strategi jangka panjang, dan ketergantungan pada model bisnis yang tidak sepenuhnya efektif. Melalui analisis dan BMC, ditemukan bahwa meskipun usaha ini memiliki kekuatan dalam produk berkualitas dan hubungan baik dengan pelanggan, masih ada kelemahan seperti kurangnya inovasi produk dan kurang optimalnya promosi. Penelitian ini mengusulkan delapan strategi alternatif yang mencakup perluasan segmen pasar, peningkatan kemitraan pemasaran, serta pemanfaatan pemasaran online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian ini menyarankan bahwa Polosan Mas Ibing harus fokus pada pengembangan produk baru dan pemanfaatan saluran pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, terutama di tengah perkembangan pesat industri fashion yang dipengaruhi oleh tren konsumen yang semakin berkembang.

Pada penelitian berjudul "Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy Uses Analysis and the *Business Model Canvas*" oleh Nuryani et al., (2023) penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Callie Qudsiyyah, sebuah merek fashion Muslim wanita, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis . Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan pemilik Callie Qudsiyyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Callie Qudsiyyah telah memiliki kerangka BMC dengan sembilan elemen dasar, terdapat beberapa kekurangan dalam pengoptimalan BMC tersebut, yang memerlukan tambahan analisis untuk memperbaiki strategi pengembangan bisnisnya. Beberapa strategi yang disarankan untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis termasuk pembuatan desain produk yang lebih kreatif, pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM), penguatan pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, fokus pada target konsumen yang lebih spesifik, dan memperkuat Uniq Selling Point (USP) dengan meningkatkan layanan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan BMC dan analisis secara bersamaan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bisnis yang dijalankan, dan mampu membantu merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar fashion Muslim wanita.

Pada penelitian berjudul "Pengembangan Model Bisnis Peternakan Susu Sapi Perah Melalui Perspektif Blue Ocean (Studi Kasus: Peternakan Sapi Perah Cibugary di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur)" oleh Sri Ratu Nurul Hamdilah , Maulidian, (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi model bisnis awal, kondisi lingkungan

internal dan eksternal, serta merancang model bisnis yang tepat untuk Peternakan Sapi Perah Cibugary. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC), analisis IFAS dan EFAS, serta strategi Blue Ocean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternakan Cibugary, yang sebelumnya terjebak dalam persaingan ketat (red ocean), dapat menghindari kompetisi dengan melakukan diferensiasi produk, seperti diversifikasi susu kurma dan pengenalan kartu member. Selain itu, untuk elemen agrowisata, Cibugary dapat menciptakan pengalaman petualangan baru dan memiliki fasilitas saung kreasi yang menarik pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ruang pasar baru yang tidak terkontes dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk mengembangkan usaha peternakan sapi perah Cibugary.

Pada penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis *Blue Ocean Strategy*" oleh Kurniawati et al., (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh objek wisata Karacak Valley, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan keberhasilan objek wisata ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dari objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karacak Valley berada dalam posisi yang menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang dimilikinya, namun juga menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat di pasar wisata. Penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan yang mengutamakan inovasi nilai, seperti peningkatan kualitas objek wisata, pengembangan fasilitas baru seperti wahana permainan dan glamping ground, serta penggunaan media sosial untuk promosi yang lebih menarik. Dengan demikian, pendekatan *Blue Ocean Strategy* dapat membantu Karacak Valley untuk keluar dari persaingan yang ketat (red ocean) dan menciptakan ruang pasar baru yang lebih menguntungkan.

Pada penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dan *Blue Ocean Strategy*" oleh Zaman et al., (2024), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis UMKM Kerupuk Ikan Dua Putri yang berada di Kecamatan Tambakboyo, Kabupaten Tuban, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis model bisnis yang ada, serta *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk merancang strategi baru yang memungkinkan UMKM keluar dari persaingan yang ketat dan menciptakan pasar

baru yang lebih menguntungkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Ikan Dua Putri menghadapi tantangan dalam persaingan dengan produsen sejenis, namun memiliki peluang besar dengan inovasi produk dan diferensiasi yang dapat menciptakan ruang pasar baru. Penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan yang mencakup diversifikasi varian rasa, peningkatan kemasan yang menarik, dan promosi melalui media sosial serta kolaborasi dengan influencer. Dengan demikian, penerapan *Blue Ocean Strategy* dapat membantu UMKM Kerupuk Ikan Dua Putri untuk menghindari persaingan yang sengit dan membuka peluang pasar baru yang lebih menguntungkan.

Pada penelitian berjudul "Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Coffee Shop Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*" oleh Rasyidi et al., (2024), penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan usaha untuk X Coffee, sebuah coffee shop yang terletak di Kota Bandung, dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Penelitian ini berfokus pada identifikasi masalah yang dihadapi oleh X Coffee, yang terjebak dalam persaingan ketat di pasar yang sudah jenuh (Red Ocean), dan bertujuan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan usaha ini keluar dari persaingan yang ketat dan menciptakan pasar baru yang lebih menguntungkan. Penelitian ini menggunakan analisis dan *Blue Ocean Strategy* dengan kerangka kerja empat langkah: hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X Coffee perlu meningkatkan konsep keunikan, kenyamanan tempat, dan kualitas produk, serta menciptakan faktor-faktor baru seperti harga yang lebih kompetitif, parkir gratis, dan layanan super. Dengan strategi ini, X Coffee dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, membuka ruang pasar baru, dan meningkatkan daya saingnya di pasar coffee shop yang semakin ketat.

Pada penelitian berjudul "Perancangan *Business Model Canvas* dan *Blue Ocean Strategy* untuk Scale Up Usaha Pengrajin Alas Kaki Sooko Mojokerto" oleh Sujani, (2019), penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan usaha pengrajin alas kaki di Sooko, Mojokerto, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Penelitian ini mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pengrajin alas kaki, seperti persaingan ketat dengan pengrajin lain dan stagnasi dalam inovasi produk. Dengan menggunakan BMC, penelitian ini mengevaluasi elemen-elemen utama dalam model bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber daya yang diperlukan. Penelitian ini juga menerapkan *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan pasar baru yang lebih menguntungkan dengan fokus pada inovasi produk, seperti menciptakan desain

sepatu yang lebih unik, memanfaatkan digital marketing, serta menggunakan bahan baku yang lebih berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan perubahan pada beberapa komponen BMC, seperti menambah kemitraan strategis, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan menciptakan nilai baru dalam produk dan layanan, usaha pengrajin alas kaki Sooko dapat menghindari persaingan langsung yang ketat dan menciptakan pasar yang lebih menguntungkan.

Berikut merupakan Tabel 2.1 Posisi Penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian ini.

Tabel 2.1 Posisi Penelitian

Penulis	Objek Penelitian	<i>Business Model Canvas</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Mashuri & Erlina (2025)	<i>Business Strategy Analysis Using the Blue Ocean Strategy Approach on Banana Lumer by Irawanchip and Ci'mot Banana Chips in Bandar Lampung City</i>		√
Sakinah et al. (2023)	<i>Adaptation of Blue Ocean Strategy in Increasing Business Markets</i>		√
A K Henaulu, S Ardian (2021)	<i>Combination of Canvas Business Model and Blue Ocean Strategy in Developing SMEs Jus Pala Morella</i>	√	√
Achmad & As (2021)	<i>Application of Business Model Canvas and Blue Ocean Strategy on the Palm Sugar Business Development</i>	√	√
Yusniawati et al. (2022)	<i>Hospital Business Strategy in the Era of National Health Insurance at Asyisyifaa Leuwiliang Hospital</i>	√	√
Zafriana & Prihono (2023)	<i>Business Model Design Based on Blue Ocean Strategy for Eco-Friendly Sativa Mouthwash</i>	√	√

Merjani et al. (2022)	<i>Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at AMATI COFFEE BATAM)</i>		√
Hanggara (2019)	<i>Development of Business Strategy through Blue Ocean Strategy Model (BOS) (Case Study: Resto X, Batam)</i>		√
Supriandi & Iskandar (2022)	<i>Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach</i>	√	
Nuryani et al. (2023)	<i>Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy Uses Analysis and the Business Model Canvas</i>	√	
Sri Ratu Nurul Hamdilah et al. (2021)	<i>Pengembangan Model Bisnis Peternakan Susu Sapi Perah Melalui Perspektif Blue Ocean</i>	√	√
Kurniawati et al. (2022)	<i>Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis Blue Ocean Strategy</i>		√
Zaman et al. (2024)	<i>Strategi Pengembangan Bisnis Kerupuk Ikan Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy</i>	√	√
Rasyidi et al. (2024)	<i>Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Coffee Shop Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy</i>		√
Sujani (2019)	<i>Perancangan Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy untuk Scale Up Usaha Pengrajin Alas Kaki Sooko Mojokerto</i>	√	√

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Desa Wisata

Desa wisata adalah sebuah desa yang dikelola dengan tujuan untuk menarik wisatawan dan menawarkan pengalaman yang berfokus pada kegiatan lokal, budaya, dan alam. Desa wisata memiliki daya tarik berupa kekayaan alam, budaya, dan tradisi masyarakat lokal yang berbeda dari destinasi wisata massal. Menurut Kemenparekraf (2022), desa wisata berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Desa wisata terbagi dalam beberapa kategori, seperti desa rintisan, desa berkembang, desa maju, dan desa mandiri, yang masing-masing memiliki tingkat perkembangan yang berbeda.

2.2.2 Strategi

Strategi adalah serangkaian langkah yang direncanakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Henry Mintzberg (1994) mengartikan strategi sebagai arah yang diambil oleh perusahaan dalam jangka panjang, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta merespons tantangan eksternal. Strategi berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif, yang tercapai melalui pemilihan pasar yang tepat, produk atau layanan yang relevan, serta pengelolaan operasional yang efisien.

2.2.3 Bisnis

Bisnis adalah suatu entitas atau organisasi yang berfokus pada penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan utama mencapai keuntungan. Dalam konteks ekonomi, bisnis tidak hanya terfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga pada bagaimana organisasi dapat menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pelanggan serta mengelola sumber daya yang ada secara efisien.

Menurut (Kotler et al., 2015), bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sambil menghasilkan keuntungan bagi pemilik dan pemangku kepentingan. Bisnis dapat dijalankan dalam berbagai sektor, baik sektor barang (seperti manufaktur dan distribusi) maupun sektor jasa (seperti pendidikan, kesehatan, dan pariwisata). Bisnis yang berhasil harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang, baik melalui inovasi produk, peningkatan layanan, maupun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, bisnis yang

berkelanjutan harus menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan.

2.2.4 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan daya saing, dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Ansoff, (1972) mengembangkan Matrix Ansoff, yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis berdasarkan dua faktor utama: produk dan pasar. Matrix Ansoff menyarankan empat strategi pengembangan bisnis sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*):

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada melalui upaya pemasaran yang lebih agresif, seperti penurunan harga, promosi, atau peningkatan distribusi.

2. Pengembangan Produk (*Product Development*):

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada, dengan tujuan menawarkan sesuatu yang baru kepada pelanggan yang sudah ada.

3. Ekspansi Pasar (*Market Development*):

Strategi ini melibatkan pengenalan produk yang sudah ada ke pasar baru. Ekspansi pasar dapat dilakukan dengan memasuki pasar geografis baru atau menargetkan segmen pasar yang berbeda.

4. Diversifikasi (*Diversification*):

Strategi diversifikasi melibatkan pengenalan produk baru ke pasar yang baru. Diversifikasi dapat berupa diversifikasi horizontal (produk baru yang berhubungan dengan produk lama) atau vertikal (mengambil lebih banyak kontrol dalam rantai pasokan).

2.2.5 Uji Kecukupan Data

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan ukuran sampel adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Salah satu cara yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah menggunakan Formula Slovin. Formula Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang besar dan tidak membutuhkan distribusi normal Antoro, (2024). Formula ini sering digunakan dalam berbagai penelitian sosial, ekonomi, dan pendidikan karena kesederhanaannya dalam perhitungan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Kuesioner

e = Error yang diharapkan

Formula ini memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dengan mempertimbangkan besar populasi dan margin kesalahan yang diinginkan. Sebagai contoh, jika populasi yang ingin diteliti sangat besar, rumus ini membantu menentukan berapa banyak sampel yang diperlukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi dengan margin kesalahan yang dapat diterima Antoro, (2024).

2.2.6 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas dari sebuah instrumen, maka semakin akurat alat tersebut dalam mengukur suatu data. Pengujian validitas sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan dalam instrumen penelitian tidak menghasilkan data yang menyimpang atau tidak relevan dengan variabel yang dimaksud. Secara teori, uji validitas dapat diukur menggunakan korelasi product moment atau korelasi Pearson, yang dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara item-item pada instrumen dengan skor total, guna menilai apakah instrumen tersebut valid dalam mengukur apa yang diinginkan (Amanda et al., 2019).

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{j=1}^n X_{ij} Y_{ij} - (\sum_{j=1}^n X_{ij})(\sum_{j=1}^n Y_{ij})}{\sqrt{(\sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n X_{ij})^2)(\sum_{j=1}^n Y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n Y_{ij})^2)}} \quad (2)$$

Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tersebut dianggap valid, yaitu berkorelasi signifikan terhadap skor total. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid. Ini menunjukkan bahwa pengujian validitas sangat bergantung pada perhitungan korelasi antara skor item dengan skor total, untuk memastikan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksudkan dalam penelitian Amanda et al., (2019).

2.2.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten instrumen dalam memberikan hasil yang serupa jika diuji berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam berbagai pengujian. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6, instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian. Jika nilai tersebut lebih rendah, instrumen dianggap tidak reliabel Amanda et al., (2019).

Rumus untuk menghitung Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2} \quad (3)$$

dimana:

k = jumlah item dalam instrumen

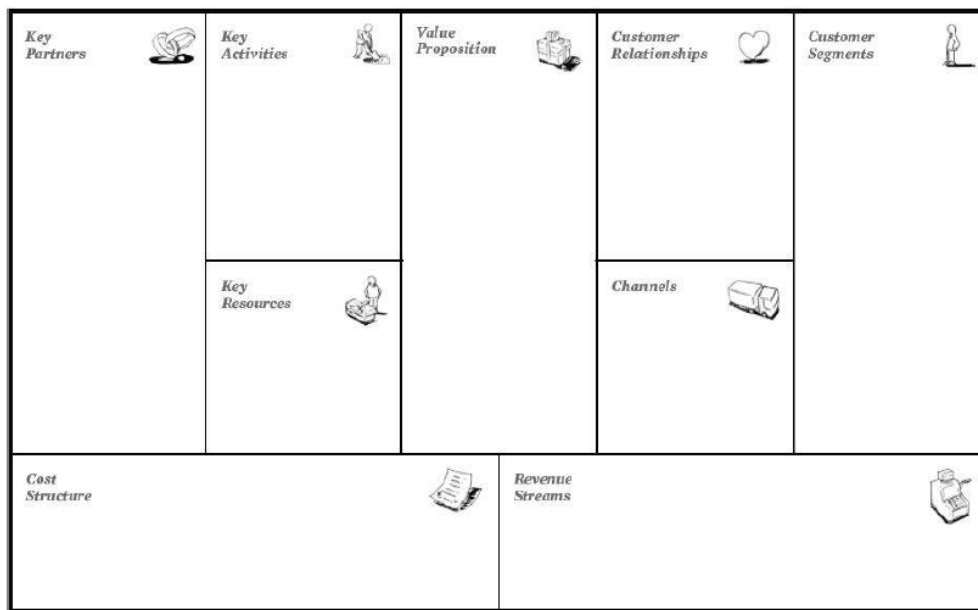
s_t^2 = varians dari skor total

s_j^2 = varians dari skor masing-masing item

Dengan cara ini, uji reliabilitas membantu memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan data yang stabil dan konsisten di berbagai situasi (Amanda et al., 2019).

2.2.8 Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan alat dalam perencanaan strategi yang digunakan untuk memvisualisasikan dan menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari usahanya Osterwalder et al., (2010). Dikembangkan oleh Osterwalder et al., (2010), *Business Model Canvas* digambarkan dalam bentuk kanvas yang terbagi menjadi 9 elemen yang saling terhubung, seperti yang dijelaskan dalam buku *Business Model Generation* Osterwalder et al., (2010).



Gambar 1.3 Kerangka *Business Model Canvas*

Pada Gambar 1.3 Kerangka *Business Model Canvas* (BMC) yang berbentuk kanvas, terdiri dari 9 blok elemen yang saling terkait, yang menggambarkan cara suatu usaha atau bisnis menciptakan dan mendapatkan keuntungan dari konsumennya Osterwalder et al., (2010). Berikut adalah penjelasan mengenai 9 elemen yang ada dalam *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segment*

Customer Segment menggambarkan kelompok individu atau organisasi yang menjadi target dari produk atau layanan suatu bisnis. Pemilik usaha dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan berbagai kriteria seperti perilaku umum, usia, atau komunitas tertentu. Dengan menggunakan model bisnis, perusahaan dapat mengetahui besarnya segmen pelanggan yang dilayani.

2. *Value Proposition*

Value Proposition merujuk pada berbagai bentuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis yang memberikan nilai bagi pelanggan dan menjadi alasan mereka untuk beralih dari perusahaan lain. Nilai ini bisa berupa faktor kuantitatif (seperti harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (seperti desain produk dan pengalaman pengguna).

3. *Channel*

Osterwalder et al., (2010) menjelaskan bahwa saluran (*Channels*) merupakan media yang digunakan oleh suatu usaha atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam rangka menyampaikan proposisi nilai yang ditawarkan. Saluran ini dapat berupa

berbagai cara, baik fisik maupun digital, yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship menggambarkan cara suatu perusahaan menjaga hubungan dengan konsumennya. Hubungan ini bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun loyalitas dan memperpanjang hubungan jangka panjang.

5. *Revenue Stream*

Menurut Osterwalder et al., (2010) aliran pendapatan (*Revenue Stream*) merujuk pada sumber pemasukan yang diperoleh oleh perusahaan sebagai imbalan atas nilai yang diberikan kepada konsumen. Pendapatan dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung produk atau jasa, biaya layanan, biaya langganan, persewaan, atau melalui iklan.

6. *Key Resources*

Key Resources menggambarkan aset penting yang diperlukan oleh sebuah usaha untuk menjalankan model bisnisnya dengan efektif. Dengan adanya sumber daya utama ini, bisnis dapat menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan konsumen, serta menghasilkan pendapatan. Sumber daya utama bisa berupa fisik, manusia, intelektual, atau finansial.

7. *Key Activities*

Key Activities mendefinisikan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan dengan lancar. Aktivitas kunci ini mencakup semua tindakan yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, seperti produksi, pemasaran, pengiriman produk, serta kegiatan operasional lainnya yang mendukung jalannya bisnis Osterwalder et al., (2010).

8. *Key Partnerships*

Osterwalder et al., (2010) menyebutkan bahwa *key partnerships* merujuk pada jaringan mitra atau pemasok yang bekerja sama untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan model bisnisnya. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk berbagi sumber daya, mengurangi risiko yang tidak pasti, serta memperoleh keahlian

dan kapasitas tambahan yang diperlukan untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnis.

9. *Cost Structure*

Cost Structure didefinisikan sebagai semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis suatu perusahaan. Struktur biaya ini mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menciptakan proposisi nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendukung aktivitas kunci dan sumber daya utama yang diperlukan untuk operasi perusahaan. Dengan memiliki struktur biaya yang efisien dan tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan memastikan kelangsungan operasional yang berkelanjutan. Struktur biaya ini dapat bervariasi, tergantung pada jenis bisnis, dan dapat berupa biaya tetap atau variabel, tergantung pada model bisnis yang diadopsi oleh perusahaan.

2.2.9 *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy adalah pendekatan dalam strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan pasar baru yang belum ada pesaingnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menguasai ruang pasar yang tidak terkontes, sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Dalam *Blue Ocean Strategy*, persaingan tidak lagi menjadi faktor utama karena perusahaan menciptakan aturan baru yang mengubah dinamika pasar. Sebaliknya, pada *Red Ocean Strategy*, pasar telah didefinisikan dengan batasan-batasan yang jelas dan aturan persaingan yang sudah diterima secara umum Kim & Maugborne, (2016). Terlihat pada Tabel 2.2 Perbedaan *Blue Ocean & Red Ocean Strategy* dari Kim & Maugborne, (2016).

Tabel 2.2 Perbedaan *Blue Ocean & Red Ocean*

Aspek	<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Pasar	Pasar yang sudah ada, penuh persaingan.	Pasar baru yang belum terjamah, tanpa kompetisi langsung.
Fokus Utama	Meningkatkan pangsa pasar di pasar yang terbatas.	Menciptakan ruang pasar baru dan permintaan baru.
Pendekatan	Bersaing dengan pemain yang sudah ada di pasar.	Menciptakan nilai inovatif dan membuat persaingan tidak relevan.

Aspek	<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Risiko	Persaingan sengit yang dapat menurunkan profitabilitas.	Risiko tinggi dalam menciptakan pasar baru dan ketidakpastian.
Tujuan	Mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar yang sudah ada.	Menciptakan permintaan baru yang tidak terkontes.
Keuntungan	Keuntungan terbatas karena persaingan yang ketat.	Keuntungan tinggi dengan potensi untuk pertumbuhan yang lebih besar.

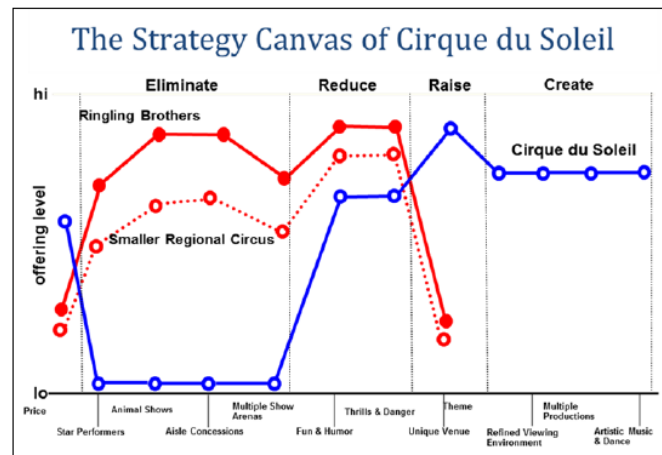
Salah satu aspek penting dalam *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah inovasi nilai. Kim & Maugborne, (2016) menjelaskan bahwa inovasi nilai merupakan dasar dari strategi samudera biru, di mana fokus utamanya bukan untuk mengalahkan kompetisi, melainkan untuk membuat persaingan menjadi tidak relevan. Hal ini dicapai dengan menciptakan nilai yang luar biasa bagi konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya membuka pasar baru yang bebas dari pesaing. Agar inovasi nilai dalam *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan secara efektif, perusahaan perlu mengembangkan cara-cara baru untuk memberikan proposisi nilai yang unik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang sudah ada, tetapi juga menciptakan permintaan baru yang sebelumnya tidak terlihat.

Untuk memastikan penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) yang sistematis, diperlukan pemahaman mendalam mengenai alat dan kerangka kerja analisis yang digunakan dalam strategi ini. Berikut adalah beberapa alat dan kerangka kerja analisis yang membantu perusahaan dalam membangun dan mengimplementasikan *Blue Ocean Strategy*:

1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah alat diagnosis dan kerangka aksi yang digunakan dalam *Blue Ocean Strategy* untuk membangun strategi yang efektif. Tujuan utama dari kanvas strategi adalah untuk memberikan gambaran situasi terkini dalam pasar yang sudah ada. Melalui kanvas strategi, perusahaan dapat memahami posisi mereka dalam persaingan yang sedang berlangsung, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi ajang kompetisi dalam produk atau jasa, dan mengetahui apa yang diperoleh konsumen dari penawaran yang ada di pasar. Alat ini membantu perusahaan untuk menganalisis elemen-elemen yang bersaing dan menemukan potensi untuk menciptakan ruang pasar baru yang tidak terkontes Kim & Maugborne, (2016).

Membaca kurva nilai kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini. Untuk bisa melakukan hal tersebut, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Suatu kurva nilai berisi banyaknya pengetahuan strategi mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis.



Gambar 2.4 Kanvas Strategi

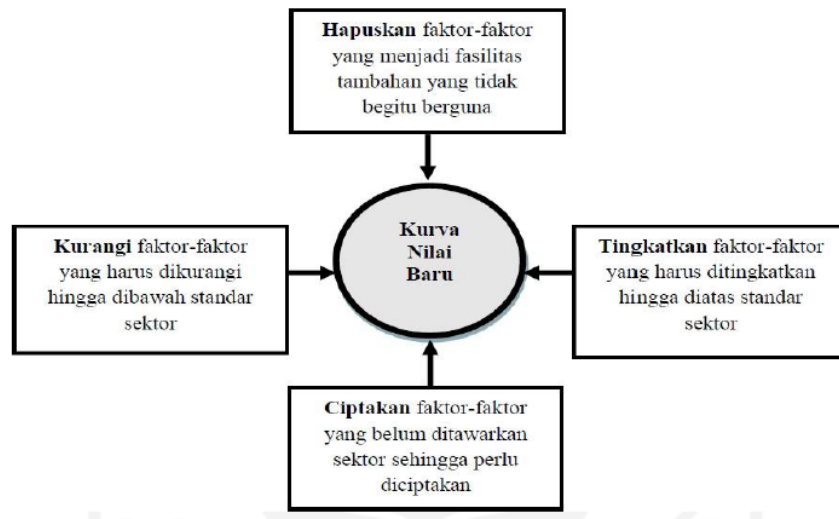
Berdasarkan Gambar 2.4 Kanvas Strategi berikut adalah cara untuk membaca *canvas strategy* menurut Kim & Maugborne, (2016):

1. Jika kurva nilai memenuhi tiga kriteria utama yang mendefinisikan strategi Blue Ocean, yaitu fokus, divergensi, dan memiliki motto/tagline, maka ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam *blue ocean*.
2. Jika kurva nilai perusahaan tumpang tindih dengan kurva nilai pesaing, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terjebak dalam *red ocean competition*.
3. Jika kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi di semua faktor, penting untuk memeriksa apakah pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan mencerminkan investasi yang telah dilakukan. Jika tidak, ini bisa berarti perusahaan memberi penawaran yang berlebihan atau terlalu banyak kepada pelanggannya.
4. Jika nilai yang ditawarkan perusahaan tampak tidak teratur, dengan pola yang "fluktuatif" atau "naik-turun", ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki strategi yang koheren.

2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah adalah alat yang digunakan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dan memberikan wawasan baru kepada perusahaan agar dapat menciptakan kurva nilai yang berbeda. Kerangka ini terdiri dari empat pertanyaan penting yang

menantang logika strategi dan model bisnis yang ada di perusahaan, yang antara lain dapat dilihat pada Gambar 2.5 Kerangka Kerja.



Gambar 2.5 Kerangka Kerja

1. Faktor apa saja yang perlu dihapuskan dari faktor-faktor yang sudah diterima begitu saja oleh perusahaan?
2. Faktor apa yang seharusnya dikurangi hingga di bawah standar perusahaan?
3. Faktor apa yang harus ditingkatkan hingga berada di atas standar perusahaan?
4. Faktor apa yang belum pernah ditawarkan oleh perusahaan dan perlu diciptakan?

Melalui pertanyaan-pertanyaan ini, perusahaan dapat menganalisis pasar dan produk secara lebih mendalam untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat diubah atau diubah untuk menciptakan nilai baru yang membedakan mereka dari pesaing.

3. Skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, dan Ciptakan

Skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, dan Ciptakan adalah alat penting dalam penerapan *Blue Ocean Strategy* yang digunakan untuk menciptakan samudera biru. Skema ini merupakan pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah dan membantu perusahaan untuk bertindak berdasarkan empat pertanyaan tersebut. Setiap perusahaan perlu bertindak dengan menghapuskan elemen-elemen yang tidak lagi relevan, mengurangi faktor yang kurang penting, meningkatkan elemen yang bernilai bagi pelanggan, dan menciptakan hal-hal baru yang tidak pernah ditawarkan oleh pesaing. Dengan menerapkan skema ini, perusahaan dapat mengubah dinamika pasar, menciptakan kurva nilai yang baru, dan menonjol di pasar yang belum terjamah.

4. Tiga Ciri Strategi yang Baik

Dalam *Blue Ocean Strategy*, ada tiga ciri utama yang harus dimiliki oleh strategi yang efektif dan ideal ketika diterapkan pada kurva nilai, yaitu:

1. Fokus

Strategi yang baik harus memiliki fokus yang jelas. Fokus ini tercermin dalam profil strategis atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan dengan jelas elemen-elemen yang menjadi prioritas utama dalam strategi tersebut. Fokus yang jelas memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan tepat, memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil berorientasi pada pencapaian tujuan utama. Profil yang jelas membantu perusahaan menghindari penyimpangan dari tujuan dan memastikan konsistensi dalam penerapan strategi.

2. Divergensi/Gerak Menjauh

Dalam *Blue Ocean Strategy*, divergensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang sudah ada. Hal ini dicapai melalui empat langkah kunci: kurangi, hapuskan, tingkatkan, dan ciptakan. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan proposisi nilai yang sangat berbeda, yang tidak hanya membedakan mereka dari persaingan yang ada, tetapi juga menciptakan keunikan dan inovasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Divergensi ini membantu perusahaan keluar dari "*red ocean*" yang penuh persaingan dan menciptakan *blue ocean* yang baru, di mana persaingan tidak relevan lagi.

3. Motto yang Memikat

Strategi yang baik tidak hanya harus memiliki motto yang menarik, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan memikat kepada pelanggan. Motto ini harus menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian. Strategi yang jelas dan menggugah akan membangkitkan minat dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas dan memperluas pangsa pasar. Sebuah motto yang memikat juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang kompetitif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013), Subjek penelitian adalah orang atau kelompok yang menjadi tempat untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan pendekatan sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi yang ada. Subjek dari penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Pulesari dan wisatawan Desa Wisata Pulesari.

3.1.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013), Objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus utama dari penelitian. Objek ini dapat berupa fenomena, kejadian, atau variabel yang ingin dianalisis, yang akan memberikan data untuk menjawab masalah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Desa Wisata Pulesari yang terletak di Jalan Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman D.I.Yogyakarta.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola desa wisata. Selain itu, kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang mengunjungi desa wisata juga memberikan data primer mengenai kepuasan pengunjung desa wisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, seperti laporan tahunan, statistik kunjungan wisatawan, serta literatur terkait yang memberikan gambaran umum tentang Desa Wisata Pulesari, kondisi bisnisnya, serta tren yang ada dalam pengelolaan desa wisata.

3.3 Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data *Business Model Canvas*

Data diperoleh dengan cara wawancara dengan pengelola desa wisata pulesari mengenai model bisnis desa wisata atau 9 elemen *business model canvas* desa wisata pulesari

2. Data Kanvas Strategi Awal *Blue Ocean Strategy*

Data diperoleh dari kuesioner kepuasan yang akan dibagikan ke pengunjung Desa Wisata Pulesari dan Desa Wisata Plosokuning sebagai pesaing.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara pengumpulan data primer dan sekunder. Berikut adalah metode yang digunakan:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pengelola desa wisata, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menggali informasi terkait pengelolaan dan tantangan yang dihadapi oleh desa wisata, serta potensi yang dapat dikembangkan, terutama untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada periode non-peak season.

2. Kuesioner

Kuesioner disebarakan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pulesari selama periode non-peak season. Survei ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan dan memahami preferensi mereka terhadap produk wisata yang ditawarkan.

3. Studi Literatur

Pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan cara menghimpun informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya yang memiliki kesesuaian topik dengan fokus penelitian yang sedang dikerjakan.

3.4 Metode Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat Sugiyono, (2019). Validitas dinilai dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana instrumen dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen, artinya instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika hasil pengukurannya stabil dan tidak berubah-ubah dalam kondisi yang relatif sama Ghozali, (2018).

3.4.2 Business Model Canvas

Dalam penelitian ini, *Business Model Canvas* (BMC) dimanfaatkan sebagai alat untuk memetakan model bisnis yang dijalankan oleh Desa Wisata Pulesari secara sistematis. BMC terdiri dari sembilan komponen utama yang saling berhubungan dan menggambarkan

bagaimana suatu entitas menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai Osterwalder & Pigneur, (2010). Model ini digunakan untuk memahami cara kerja bisnis desa wisata secara keseluruhan serta mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan.

Langkah-langkah pelaksanaan analisis *Business Model Canvas* dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi sembilan elemen utama BMC, yaitu: *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*.
2. Mengumpulkan data dari observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta dokumentasi terkait pengelolaan dan aktivitas wisata di Desa Wisata Pulesari.
3. Memetakan setiap elemen BMC berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, untuk menggambarkan kondisi model bisnis yang berjalan saat ini.
4. Mengidentifikasi elemen dari BMC yang menjadi indikator bahwa desa wisata masuk ke *red ocean* atau *blue ocean*
5. Membuat BMC usulan berdasarkan *analisis blue ocean strategy*

3.4.3 Blue Ocean Strategy

Dalam penelitian ini, perumusan *Blue Ocean Strategy* dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun kanvas strategi awal dari perusahaan yang diteliti beserta pesaingnya untuk menggambarkan posisi perusahaan saat ini di pasar.
2. Mengaplikasikan kerangka kerja empat tindakan yang meliputi upaya untuk mengurangi, menghilangkan, meningkatkan, dan menciptakan elemen-elemen yang selama ini menjadi fokus persaingan.
3. Menyusun kanvas strategi baru berdasarkan hasil dari penerapan kerangka tersebut.
4. Melakukan analisis perbandingan antara kanvas strategi baru dan kanvas strategi awal guna melihat perubahan arah strategi yang dihasilkan.
5. Melakukan analisis terhadap kanvas strategi dengan menggunakan pendekatan kombinasi tiga jenis strategi yang dapat mendukung keberhasilan implementasi *Blue Ocean Strategy*.

3.4.4 Penentuan Variabel Kanvas Strategi

Pada penelitian ini menggunakan 11 variabel yang dijadikan sebagai pertanyaan pada kuesioner berdasarkan hasil wawancara dan beberapa penelitian terdahulu. Pertanyaan dibuat berdasarkan pada adaptasi dari model *Servqual (Service Quality Model)* yaitu *Tourqual (Tourism Quality*

Model), yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor pariwisata Mondo et al., (2024). Adapun variabel kanvas strategi sebagai berikut:

1. *Access* (Akses)

Dimensi ini mengukur kemudahan pengunjung untuk mengakses destinasi wisata. Ini mencakup berbagai faktor, seperti ketersediaan rute transportasi yang mudah diakses, jarak dari area publik, dan kualitas infrastruktur transportasi yang mendukung. Aksesibilitas yang baik memungkinkan pengunjung untuk merencanakan perjalanan dengan lebih mudah dan mengurangi ketidaknyamanan dalam perjalanan menuju destinasi.

2. *Facilities* (Fasilitas)

Dimensi ini berfokus pada kualitas dan ketersediaan fasilitas yang disediakan di destinasi wisata. Ini meliputi toilet, tempat parkir, area istirahat, tempat ibadah, dan fasilitas lainnya yang mendukung kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang memadai dan berkualitas tinggi akan sangat meningkatkan pengalaman wisatawan, memberikan kenyamanan fisik, dan mempermudah pengunjung dalam menikmati kunjungan mereka.

3. *Cleaning* (Kebersihan)

Dimensi ini mengukur tingkat kebersihan yang ada di lokasi wisata dan fasilitasnya. Kebersihan mencakup area publik seperti taman, toilet, area parkir, dan ruang terbuka lainnya. Pengunjung lebih cenderung merasa nyaman dan puas ketika mereka merasa tempat yang mereka kunjungi bersih dan terawat. Kebersihan yang terjaga juga mencerminkan profesionalisme pengelola tempat wisata dalam menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan aman.

4. *Entertainment and Activities* (Hiburan dan Aktivitas)

Dimensi ini menilai kualitas dan keberagaman aktivitas yang tersedia bagi pengunjung di lokasi wisata. Aktivitas yang ditawarkan bisa berupa hiburan, kegiatan edukatif, atau pengalaman budaya yang menarik. Faktor ini mempengaruhi kepuasan pengunjung yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Variasi dalam aktivitas memberikan lebih banyak pilihan bagi pengunjung, meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

5. *Aesthetics* (Estetika)

Dimensi estetika mengukur kualitas visual dan daya tarik dari lokasi wisata. Ini mencakup desain arsitektur, dekorasi, pemandangan alam, dan suasana yang ditawarkan di tempat wisata. Estetika yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan

memberikan kesan positif terhadap keseluruhan destinasi. Elemen-elemen visual ini seringkali menjadi daya tarik utama yang membuat pengunjung ingin kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

6. *Safety and Security* (Keamanan dan Perlindungan)

Dimensi ini mengukur seberapa aman dan terlindungi pengunjung selama mereka berada di destinasi wisata. Hal ini mencakup pengamanan fisik, prosedur keselamatan yang jelas, dan langkah-langkah perlindungan terhadap pengunjung. Keamanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya diri pengunjung, memastikan mereka dapat menikmati pengalaman wisata tanpa kekhawatiran akan bahaya atau kecelakaan.

7. *Service and Support* (Layanan dan Dukungan)

Dimensi ini berfokus pada kualitas layanan yang diberikan oleh staf dan pemandu wisata. Pengunjung menilai layanan berdasarkan keramahan, kecepatan dalam merespon permintaan, serta kesiapan untuk membantu. Layanan yang ramah dan profesional dapat memperbaiki pengalaman wisata secara keseluruhan, memberikan kenyamanan tambahan, dan memastikan pengunjung merasa dihargai selama berkunjung. Selain itu, dukungan yang baik dalam hal informasi atau bantuan terkait kebutuhan pengunjung sangat meningkatkan kepuasan mereka.

8. *Technical Knowledge of Guide* (Pengetahuan Teknis Pemandu)

Dimensi ini mengukur sejauh mana pemandu wisata memahami destinasi yang mereka bimbing. Pemandu yang berpengetahuan luas mengenai sejarah, budaya, flora, fauna, dan aspek teknis lainnya dapat memberikan informasi yang lebih menarik dan mendalam. Pengetahuan yang akurat dan berbasis fakta dari pemandu wisata meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memberikan nilai lebih bagi pengunjung yang ingin belajar lebih banyak tentang tempat yang mereka kunjungi.

9. *Promotion* (Promosi)

Dimensi ini mengukur efektivitas strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat pengunjung. Promosi yang efektif mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan kerja sama dengan agen perjalanan. Informasi yang jelas tentang tawaran dan diskon serta kampanye promosi yang menarik dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih destinasi wisata tersebut. Promosi yang baik juga menciptakan citra positif dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata di pasar yang lebih luas.

10. *Queues* (Antrian)

Dimensi ini menilai seberapa baik pengelolaan antrian di destinasi wisata. Pengunjung yang menghadapi antrian panjang atau sistem yang tidak efisien mungkin merasa frustrasi dan tidak puas. Oleh karena itu, pengelolaan antrian yang baik, seperti pemrosesan tiket yang cepat, alur antrian yang jelas, dan waktu tunggu yang wajar, sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Pengurangan waktu tunggu dapat mengurangi stres dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman.

11. *Price* (Harga)

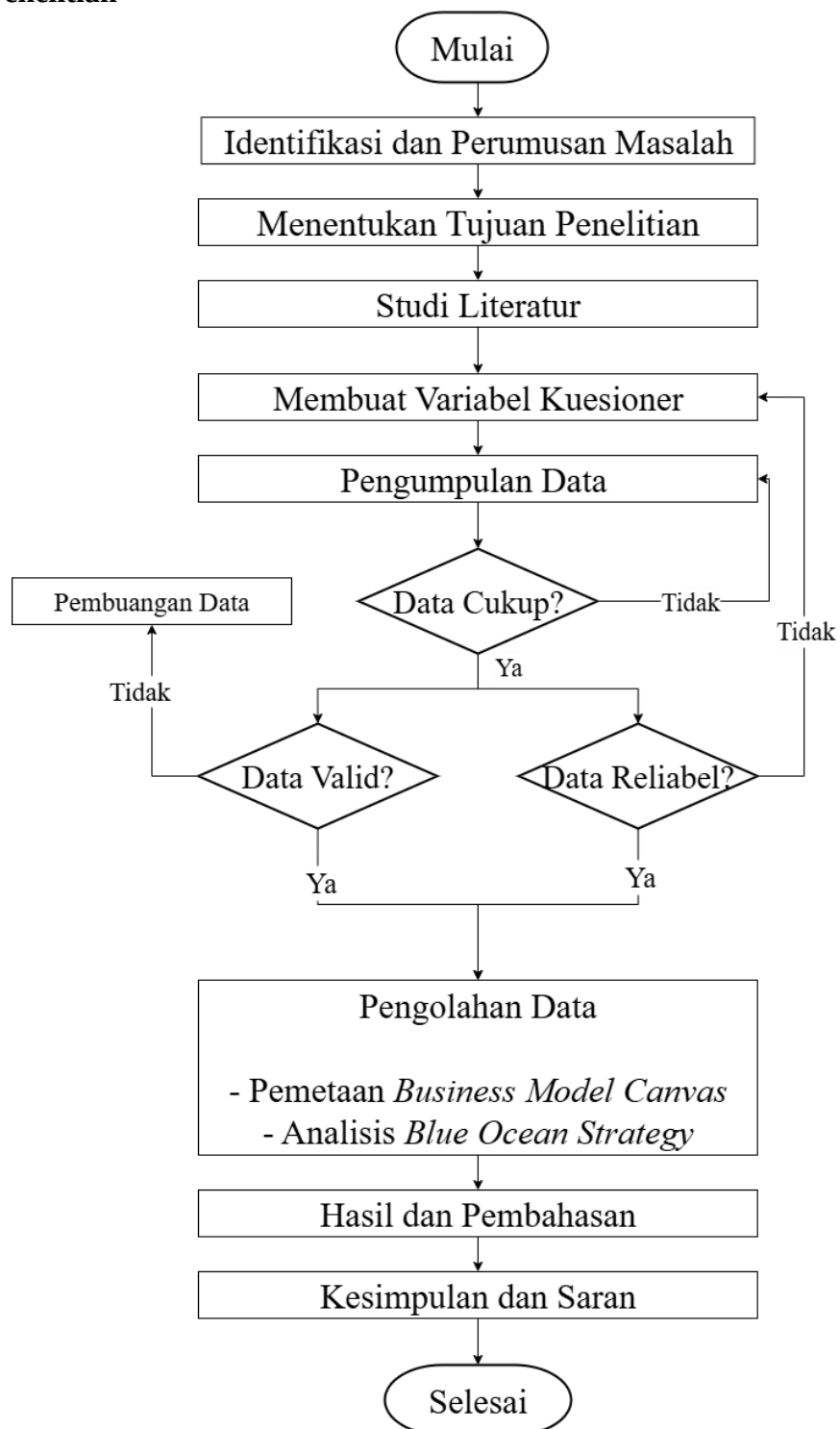
Dimensi ini mengukur keseimbangan antara harga yang dibayar oleh pengunjung dan kualitas pengalaman serta layanan yang diterima. Pengunjung cenderung puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Dimensi ini juga berhubungan dengan persepsi nilai, di mana harga yang kompetitif dan adil akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang layak dengan biaya yang dibayar.

Tabel 3.3 Variabel Kuesioner

No.	Variabel
1.	Harga paket wisata di Desa Wisata Pulesari terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan.
2.	Desa Wisata Pulesari menawarkan berbagai aktivitas paket wisata yang menarik
3.	Antrian atau waktu tunggu di Desa Wisata Pulesari dikelola dengan baik
4.	Desa Wisata Pulesari mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.
5.	Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah di Desa Wisata Pulesari tersedia dan memadai
6.	Pengelola dan Staf di Desa Wisata Pulesari ramah dan siap membantu selama kunjungan.
7.	Pemandu wisata di Desa Wisata Pulesari memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam tentang tempat wisata
8.	Petunjuk keselamatan atau prosedur darurat di Desa Wisata Pulesari jelas dan mudah diakses

No.	Variabel
9.	Area wisata bersih, tertata rapi, dan nyaman bagi pengunjung
10.	Penataan dan desain visual Desa Wisata Pulesari sangat menarik.
11.	Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari menarik perhatian saya untuk mengunjungi

3.5 Alur Penelitian



Gambar 2.6 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari Gambar 2.6 Alur Penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mulai

Penelitian dimulai dengan langkah-langkah dasar yang mencakup identifikasi masalah yang ingin diteliti serta tujuan yang ingin dicapai. Proses awal ini sangat penting untuk memberikan gambaran umum mengenai ruang lingkup dan arah penelitian. Peneliti juga memastikan bahwa masalah yang dipilih relevan dan layak untuk diteliti, serta memiliki kontribusi yang signifikan terhadap bidang yang ditekuni.

2. Identifikasi dan Permasalahan Penelitian

Tahap identifikasi masalah adalah langkah yang mengarah pada penentuan topik penelitian yang spesifik. Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi masalah utama yang akan diselidiki, yang menjadi fokus perhatian penelitian. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai isu yang ada, serta merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab selama proses penelitian berlangsung.

3. Menentukan Tujuan Penelitian

Setelah masalah penelitian teridentifikasi dengan jelas, tujuan penelitian ditetapkan. Tujuan ini bertindak sebagai pedoman dalam pengumpulan data dan analisis yang dilakukan di sepanjang penelitian. Tujuan yang jelas membantu peneliti untuk tetap fokus dan mengarahkan penelitian pada solusi atau temuan yang spesifik, serta memudahkan peneliti dalam mengukur hasil yang diperoleh.

4. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur, peneliti menggali berbagai referensi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur ini bertujuan untuk membangun dasar teori yang digunakan dalam penelitian, serta untuk mengidentifikasi konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hasil studi literatur juga berfungsi sebagai acuan dalam merumuskan kerangka konseptual yang akan dipakai dalam penelitian.

5. Menentukan Variabel Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan 11 variabel yang dijadikan sebagai pertanyaan pada kuesioner berdasarkan hasil wawancara dan beberapa penelitian terdahulu. Pertanyaan dibuat berdasarkan pada adaptasi dari model Servqual (*Service Quality Model*) yaitu Tourqual (*Tourism Quality Model*), yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor pariwisata (Mondo et al., 2024).

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan langsung seperti wawancara, observasi, atau kuesioner kepada subjek yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari kajian literatur, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Kedua jenis data ini memberikan informasi yang dibutuhkan untuk analisis selanjutnya.

7. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas dari sebuah instrumen, maka semakin akurat alat tersebut dalam mengukur suatu data. Pengujian validitas sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan dalam instrumen penelitian tidak menghasilkan data yang menyimpang atau tidak relevan dengan variabel yang dimaksud. Secara teori, uji validitas dapat diukur menggunakan korelasi product moment atau korelasi Pearson, yang dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara item-item pada instrumen dengan skor total, guna menilai apakah instrumen tersebut valid dalam mengukur apa yang diinginkan (Amanda et al., 2019).

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{j=1}^n X_{ij} Y_{ij} - (\sum_{j=1}^n X_{ij})(\sum_{j=1}^n Y_{ij})}{\sqrt{(\sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n X_{ij})^2)(\sum_{j=1}^n Y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n Y_{ij})^2)}} \quad (4)$$

Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tersebut dianggap valid, yaitu berkorelasi signifikan terhadap skor total. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid. Ini menunjukkan bahwa pengujian validitas sangat bergantung pada perhitungan korelasi antara skor item dengan skor total, untuk memastikan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksudkan dalam penelitian (Amanda et al., 2019). Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur seberapa konsisten instrumen dalam memberikan hasil yang serupa jika diuji berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam berbagai pengujian. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6, instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk

penelitian. Jika nilai tersebut lebih rendah, instrumen dianggap tidak reliabel (Amanda et al., 2019).

Rumus untuk menghitung Cronbach's Alpha adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2} \quad (5)$$

dimana:

k = jumlah item dalam instrumen

s_t^2 = varians dari skor total

s_j^2 = varians dari skor masing-masing item

Dengan cara ini, uji reliabilitas membantu memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan data yang stabil dan konsisten di berbagai situasi (Amanda et al., 2019).

9. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan akan disusun, disaring, dan diorganisir dengan cara yang memudahkan untuk dianalisis. Proses pengolahan ini sangat penting agar data yang diperoleh dapat digunakan secara efektif dalam menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskan temuan yang relevan.

10. Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC)

Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) dilakukan untuk menganalisis dan menggambarkan model bisnis yang ada pada objek penelitian. BMC berfungsi untuk memetakan elemen-elemen penting dari sebuah bisnis, seperti proposisi nilai, segmen pasar, saluran distribusi, dan kemitraan strategis. Pemetaan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana bisnis berjalan dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terhubung untuk menciptakan nilai. Selain itu pemetaan BMC juga akan menjadi indikator apakah desa wisata masuk ke dalam posisi *red ocean* atau *blue ocean*.

11. Analisis *Blue Ocean Strategy*

Dalam penelitian ini, *Blue Ocean Strategy* digunakan untuk merumuskan strategi yang inovatif dengan menciptakan pasar baru yang bebas dari persaingan yang ketat (*blue ocean*), berbeda dengan pasar yang sudah penuh dengan kompetisi (*red ocean*). Strategi ini bertujuan untuk menemukan peluang pasar yang belum digarap dan menawarkan nilai unik yang tidak

dimiliki pesaing. Dengan demikian, bisnis dapat berkembang lebih cepat tanpa terbebani oleh kompetisi yang ada.

12. Hasil dan Pembahasan

Setelah analisis dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyajikan hasil dari penelitian dan pembahasan temuan yang diperoleh. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis, membandingkan dengan teori yang ada, serta menarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan mengevaluasi dan menyimpulkan hasil dari penerapan strategi yang dianalisis.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian kesimpulan, peneliti merangkum hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian. Saran diberikan sebagai rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut atau perbaikan yang bisa dilakukan oleh pihak-pihak terkait berdasarkan hasil temuan penelitian.

14. Selesai

Proses penelitian berakhir dengan penulisan laporan yang mencakup semua temuan, kesimpulan, dan saran. Laporan penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang diteliti.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Desa Wisata

4.1.1 Gambaran Umum

Desa Wisata Pulesari terletak di Dusun Pulesari, Padukuhan Becici, Kelurahan Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata ini merupakan hasil inisiatif masyarakat yang tumbuh dan berkembang secara mandiri. Berdiri atas dasar semangat gotong royong dan kebersamaan warga, keberadaan desa wisata ini lahir dari kepedulian terhadap potensi lokal yang melimpah serta tekad untuk melestarikan dan mengembangkannya secara berkelanjutan. Gagasan pembentukan desa wisata muncul dari masyarakat sendiri sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan warisan budaya. Konsep pariwisata mulai digagas pada 26 Mei 2012 dan diikuti dengan peresmian sebagai desa wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman pada 9 November 2012.

Desa wisata ini menawarkan pengalaman wisata berbasis alam dan tradisi lokal. Keindahan alam yang dimiliki dijaga kelestariannya dan dimanfaatkan secara bijak tanpa mengubah karakter khas pedesaan. Sementara itu, kekayaan budaya dan tradisi terus dijaga agar tetap hidup di tengah arus modernisasi, menjadi identitas kuat desa ini. Tujuan utama dari pengembangan desa wisata ini adalah untuk memberdayakan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang ada, sehingga keberadaan desa wisata dapat dikenal lebih luas. Harapannya, desa ini mampu menarik minat wisatawan yang ingin merasakan suasana autentik pedesaan serta nilai-nilai lokal yang masih terjaga. Berikut merupakan Gambar 4.7 logo Desa Wisata Pulesari :



Gambar 4.7 Logo Desa Wisata Pulesari

Logo tersebut bermakna warna alam yang menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberi efek menenangkan, menyejukkan, menyeimbangkan emosi. dan elegan,

menyembuhkan, menimbulkan perasaan empati terhadap orang lain untuk berwisata. Desa wisata Pulesari juga mempunyai visi dan misi sebagai berikut

A. Visi

“Menciptakan sebuah wujud Desa Wisata Pulesari yang bersih, aman, nyaman, tentram dinamis serta seni dan berbudaya religius yang berkualitas untuk menjadikan Desa Wisata Edukasi masyarakat tradisional”.

B. Misi

- 1) Meningkatkan Kesejahteraan masyarakat dengan motivasi dan komitmen bersama membangun pola pikir yang rasional.
- 2) Melestarikan dan mengembangkan Seni dan budaya Tradisi Masyarakat Tradisional.
- 3) Meningkatkan Sumber daya manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) yang berkualitas dan berkembang.
- 4) Mengutamakan Kualitas Desa Wisata dibandingkan Kuantitas
- 5) Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membangun desa wisata yang bersih, aman dan nyaman.

C. Slogan Desa Wisata Tradisi

- 1) T = Tentram
- 2) R = Ramah
- 3) A = Aman
- 4) DI = Dinamis
- 5) S = Sehat
- 6) I = Indah

Konsep “desa tradisi” mengandung makna bahwa desa ini memiliki kekuatan nilai-nilai tradisional yang berakar pada kehidupan masyarakat. Tradisi tersebut terbentuk dari proses akulturasi budaya yang bersifat religius dan diwariskan secara turun-temurun. Meski zaman terus berkembang, desa ini tetap menjaga dan mengembangkan warisan budaya tanpa mengabaikan nilai seni dan kearifan lokal. Hal ini menjadi dasar kuat dalam pelestarian tradisi oleh masyarakat yang masih memegang teguh nilai-nilai leluhur mereka.

4.1.2 Kondisi Geografis

- 1) Letak Administrasi, Demografi dan Geografi

Secara administratif, Dusun Pulesari merupakan bagian dari wilayah Desa Wonokerto yang terletak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun ini berbatasan langsung dengan beberapa wilayah, yakni:

- Sebelah utara berbatasan dengan Dusun Ledok Lempong,
- Sebelah timur dengan Dusun Arjosari
- Sebelah selatan dengan Dusun Kopen,
- Sebelah barat dengan Desa Bangunkerto dan Dusun Wonosari.

Dari segi demografi, masyarakat Dusun Pulesari dikenal memiliki corak budaya hasil akulturasi yang membedakannya dari dusun-dusun lain. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan potensi budaya Indonesia, namun tetap terikat dalam satu kesatuan melalui semangat gotong royong. Hal ini tercermin dalam pelestarian seni dan budaya lokal, salah satunya melalui tradisi tahunan "Upacara Adat Pager Bumi" yang rutin diselenggarakan setiap hari Rabu Pungkasan di bulan Sapar. Desa Wonokerto sendiri memiliki luas wilayah sekitar 20,5 hektare, yang mencakup area persawahan, ladang atau tegalan, kebun, pemukiman, kawasan industri, area perdagangan dan jasa, hutan rakyat, serta penggunaan lahan lainnya.

2) Kondisi Topografi

Dusun Pulesari terletak di lereng Gunung Merapi, masuk dalam wilayah administrasi Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara geografis, dusun ini berada pada ketinggian antara 400 hingga 900 meter di atas permukaan laut. Dengan kondisi ketinggian tersebut, mayoritas wilayahnya dimanfaatkan sebagai lahan pertanian.

3) Kondisi Hidrologi

Dusun Pulesari merupakan kawasan pertanian yang didukung oleh 26 sumber mata air yang mengalir ke beberapa sungai besar, seperti Sungai Krasak dan Sungai Bedog, yang berperan penting dalam mencukupi kebutuhan irigasi pertanian. Rata-rata curah hujan tahunan mencapai 3.908 mm, dengan suhu udara berkisar antara 24°C hingga 28°C. Aliran air tanah di wilayah ini berada di jalur mata air Turi–Sleman dan dimanfaatkan sebagai sumber air bersih serta irigasi. Namun, saat musim kemarau tiba, sebagian area mengalami kekurangan air untuk pertanian. Meski demikian, untuk kebutuhan air minum, pasokan dari air tanah atau sumur di Dusun Pulesari masih mampu mencukupi kebutuhan warga.

4) Kondisi Geologi

Wilayah Dusun Pulesari memiliki kondisi tanah yang subur dan berada di kawasan perbukitan atau pegunungan, dengan karakteristik tanah yang didominasi oleh pasir dan batuan cadas.

4.1.3 Produk Paket Wisata

Berikut merupakan produk paket wisata yang ada di Desa Wisata Pulesari dapat dilihat pada Tabel 4.4 Paket Wisata

Tabel 4.4 Paket Wisata

Paket Wisata	Acara	Harga
Paket Tradisi 1	-Welcome Drink & Snack -Wahana Outbound Sungai Timur -Makan Siang	Rp 60.000
Paket Tradisi 2	- Welcome Drink & Snack -Wahana Outbound Sungai Barat - Ice Breaking & Fun Games -Makan Siang	Rp 65.000
Paket Tradisi 3	- Welcome Drink & Snack -Wahana Outbound Sungai Barat & Timur - Ice Breaking & Fun Games -Makan Siang	Rp 80.000
Paket Tradisi 4	- Welcome Drink & Snack - Belajar Membatik - Petik Salak di Kebun -Makan Siang	Rp 100.000
Paket Tradisi 5	- Welcome Drink & Snack - Wahana Outbound Sungai Timur - Belajar Olahan Salak - Petik Salak di Kebun -Makan Siang	Rp 95.000
Paket Tradisi 6	- Welcome Drink & Snack	Rp 100.000

Paket Wisata	Acara	Harga
	<ul style="list-style-type: none"> - Ice Breaking & Fun Games - Wahana Outbound Sungai Timur - Belajar Olahan Salak - Petik Salak di Kebun -Makan Siang 	
Paket Tradisi 7	<ul style="list-style-type: none"> - Welcome Drink & Snack - Ice Breaking & Fun Games - Wahana Outbound Sungai Timur & Barat - Belajar Olahan Salak - Petik Salak di Kebun -Makan Siang 	Rp 110.000
Paket Tradisi 8	<ul style="list-style-type: none"> - Welcome Drink & Snack - Ice Breaking & Fun Games - Outdoor Games Arena -Makan Siang 	Rp 80.000

4.1.4 Proses Bisnis Pemesanan Paket Wisata

Berikut merupakan tabel proses bisnis pemesanan paket wisata melalui *whatsapp* pada desa wisata pulesari yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 Proses Pemesanan

Tabel 4.5 Proses Pemesanan

No.	Proses	Rincian
1.	Pengunjung Menghubungi Pengelola Melalui WhatsApp	Proses dimulai dengan pengunjung yang menghubungi pengelola melalui aplikasi WhatsApp untuk menanyakan berbagai informasi mengenai paket wisata yang tersedia di Desa Wisata Pulesari. Pengunjung dapat mengajukan pertanyaan mengenai jenis paket wisata, harga, dan detail lainnya.

No.	Proses	Rincian
2.	Pengelola Memberikan Informasi Umum Tentang Paket Wisata	Setelah menerima pertanyaan, pengelola memberikan informasi umum mengenai berbagai paket wisata yang ditawarkan. Informasi ini mencakup kegiatan yang termasuk dalam paket, harga, dan persyaratan khusus untuk mengikuti wisata.
3.	Pengunjung Memilih Paket Wisata	Setelah mendapatkan informasi, pengunjung memilih paket wisata yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pengunjung dapat memilih berdasarkan jenis kegiatan, durasi, atau harga paket yang ditawarkan.
4.	Pengelola Melakukan Pengecekan Kuota Paket Wisata	Pengelola kemudian melakukan pengecekan untuk memastikan ketersediaan kuota untuk paket wisata yang dipilih. Ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pemesanan ganda atau melebihi kapasitas yang tersedia.
5.	Pengelola Mengirim Formulir Pemesanan	Jika paket wisata yang dipilih masih tersedia, pengelola mengirimkan formulir pemesanan kepada pengunjung melalui WhatsApp atau email. Formulir ini berisi informasi yang perlu diisi oleh pengunjung untuk memulai proses pemesanan.
6.	Pengunjung Mengisi Formulir Pemesanan	Pengunjung kemudian mengisi formulir pemesanan dengan informasi yang dibutuhkan, seperti nama, tanggal kunjungan, jumlah peserta, dan detail lainnya yang relevan untuk pemesanan paket wisata.
7.	Pengelola Memverifikasi Formulir Pemesanan	Setelah menerima formulir yang sudah diisi, pengelola melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa semua data yang diberikan oleh pengunjung sudah lengkap dan benar. Jika ada data yang

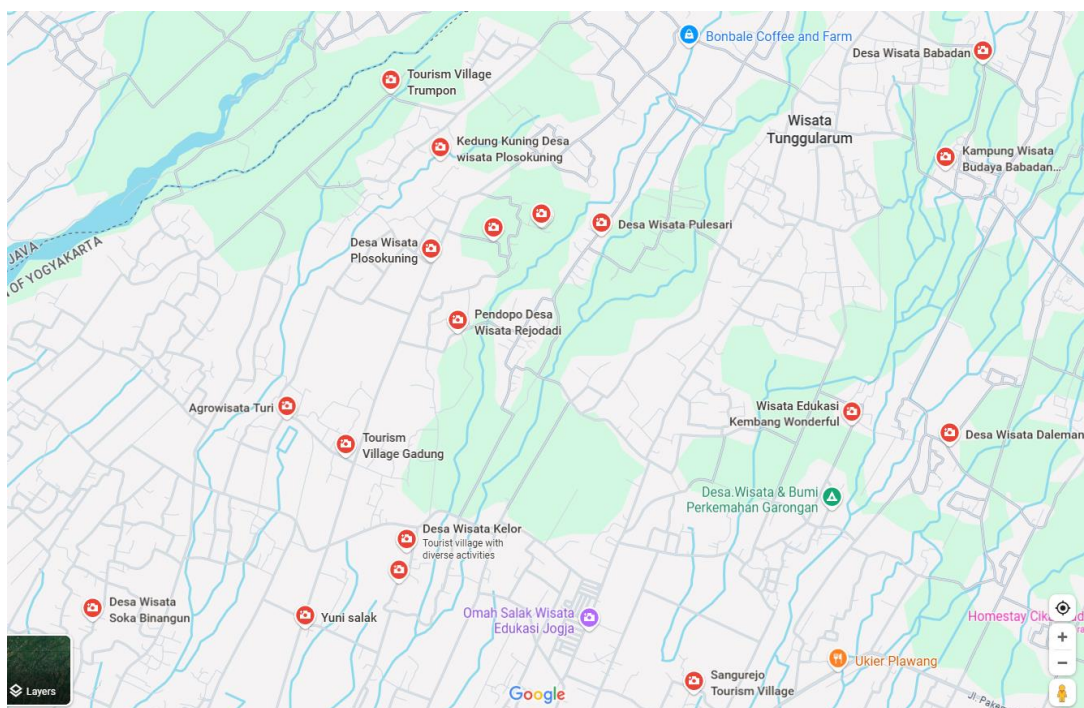
No.	Proses	Rincian
		kurang, pengelola akan menghubungi pengunjung untuk melengkapinya.
8.	Pengelola Mengonfirmasi Pemesanan	Setelah formulir diverifikasi, pengelola memberikan konfirmasi pemesanan kepada pengunjung, memberitahukan bahwa pemesanan mereka telah diterima dan akan diproses lebih lanjut.
9.	Pengelola Mengirimkan Tagihan Pembayaran	Pengelola mengirimkan tagihan pembayaran yang mencakup jumlah total yang harus dibayar oleh pengunjung, termasuk biaya paket wisata dan biaya tambahan lainnya (jika ada). Tagihan ini dikirimkan melalui WhatsApp atau email.
10.	Pengunjung Melakukan Pembayaran	Pengunjung melakukan pembayaran sesuai dengan jumlah yang tertera dalam tagihan. Pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank, e-wallet, atau metode pembayaran lainnya yang disepakati bersama.
11.	Pengelola Memverifikasi Pembayaran	Setelah pembayaran diterima, pengelola memverifikasi bahwa pembayaran sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan jumlah yang ditagihkan.
12.	Pengelola Membook Paket Wisata Sesuai Permintaan Pengunjung	Setelah pembayaran terverifikasi, pengelola membook atau memesan paket wisata sesuai dengan permintaan pengunjung. Ini termasuk reservasi akomodasi, pemilihan jadwal kegiatan, dan pengaturan logistik lainnya yang diperlukan untuk perjalanan.
13.	Pengelola Mempersiapkan Rencana Kegiatan Wisata	Pengelola mulai mempersiapkan rencana kegiatan wisata, termasuk menyusun jadwal kegiatan, menyiapkan pemandu wisata, dan memastikan

No.	Proses	Rincian
		bahwa semua kebutuhan dan perlengkapan untuk wisata sudah siap.
14.	Pengelola Memberikan Informasi Lengkap Kepada Pengunjung	Beberapa hari sebelum kegiatan wisata dimulai, pengelola memberikan informasi lengkap kepada pengunjung tentang jadwal kegiatan, tempat berkumpul, barang-barang yang perlu dibawa, dan hal-hal lain yang penting untuk kelancaran perjalanan.

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Kondisi Persaingan

Berikut merupakan kondisi persaingan desa wisata yang ada disekitar desa wisata pulesari dapat dilihat pada Gambar 4.8 Kondisi Persaingan.



Gambar 4.8 Kondisi Persaingan

Berdasarkan peta yang ditampilkan, Desa Wisata Pulesari terletak di sekitar area yang memiliki banyak desa wisata lainnya. Beberapa desa wisata yang berada dekat dengan Pulesari adalah Desa Wisata Plosokuning, Desa Wisata Pulewulung, Desa Wisata Trumpon, Desa

Wisata Kelor, Desa Wisata Soka Binangun, Desa Wisata Kedung Kuning, dan Desa Wisata Rejodadi, yang semuanya terletak di daerah yang sama atau berdekatan. Dengan banyaknya desa wisata yang beroperasi di sekitar Pulesari, hal ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor pariwisata cukup ketat. Jarak antara Desa Wisata Pulesari dan desa wisata pesaing lainnya dapat mempengaruhi pilihan wisatawan, terutama bagi mereka yang memiliki waktu terbatas. Berikut adalah perkiraan jarak antara Desa Wisata Pulesari dan beberapa desa wisata pesaing:

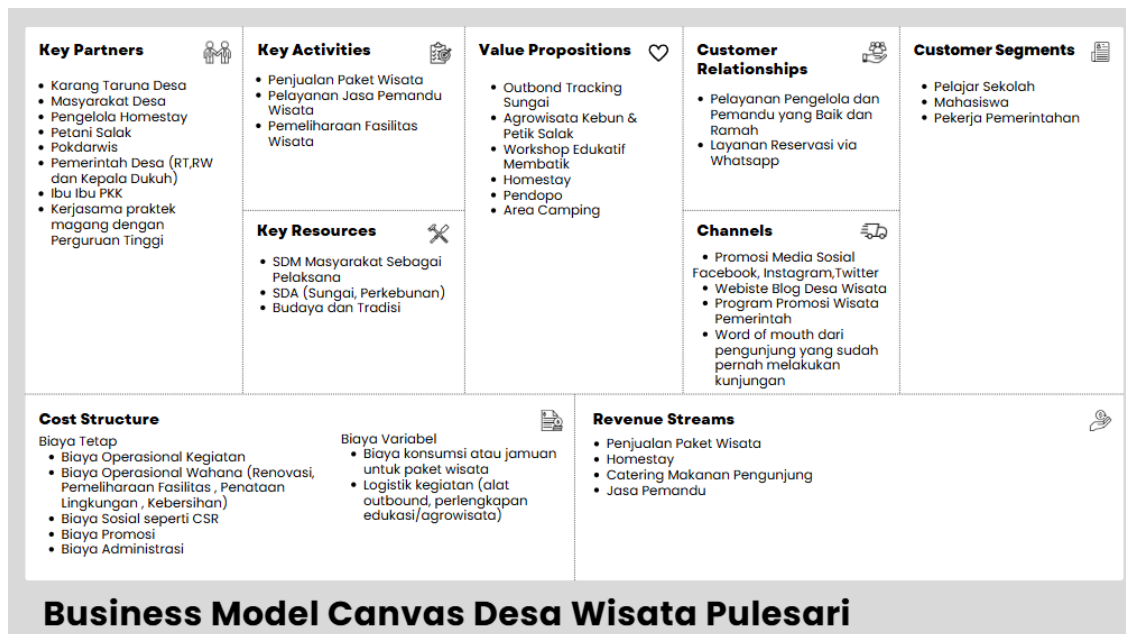
1. Desa Wisata Plosokuning terletak sekitar 2,5 km dari Pulesari.
2. Desa Wisata Pulewulung berjarak sekitar 2 km dari Pulesari.
3. Desa Wisata Rejodadi berjarak sekitar 1,1 km dari Pulesari.
4. Desa Wisata Trumpon terletak sekitar 3,9 km dari Pulesari,
5. Desa Wisata Gadung terletak sekitar 2,2 km dari Desa Wisata Pulesari.
6. Desa Wisata Kelor berjarak sekitar 2,1 km dari Pulesari.

Setiap desa wisata menawarkan berbagai jenis aktivitas dan daya tarik, seperti wisata alam, agrowisata, dan budaya, yang dapat menarik pasar yang sama, seperti wisatawan lokal, pelajar, dan keluarga. Kondisi ini menciptakan persaingan langsung dalam hal menarik pengunjung, khususnya pada musim non-peak season.

Dalam hal ini, Desa Wisata Pulesari bisa dikategorikan berada dalam *Red Ocean*. Konsep *Red Ocean* merujuk pada pasar yang sudah jenuh dan penuh persaingan ketat. Dalam konteks Desa Wisata Pulesari, desa wisata ini berada dalam pasar yang tersegmentasi dengan ketat, karena banyak desa wisata lain di sekitar yang menawarkan produk serupa. Desa wisata lainnya, seperti Plosokuning, Kelor, Pulewulung, Trumpon, Gadung dan Rejodadi, juga menyediakan wisata alam, agrowisata, dan budaya yang dapat menarik wisatawan dengan segmen pasar yang sama. Dalam kondisi *Red Ocean*, semua pesaing berlomba-lomba menawarkan produk yang hampir sama, dan pasar menjadi semakin sempit. Hal ini menciptakan situasi persaingan yang intens, di mana Desa Wisata Pulesari harus bersaing dengan desa wisata lainnya yang memiliki daya tarik serupa, baik dalam harga, layanan, maupun produk wisata. Ketergantungan pada musim liburan atau puncak membuat pendapatan desa wisata menjadi tidak stabil, yang tentunya mengancam keberlanjutan usaha pariwisata di desa ini.

4.2.2 Business Model Canvas Awal Desa Wisata Pulesari

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Desa Wisata Pulesari, berikut merupakan model bisnis desa wisata pulesari berdasarkan yang dapat dilihat pada Gambar 4.9 *Business Model Canvas* Dewi Pule



Gambar 4.9 *Business Model Canvas* Dewi Pule

Berikut merupakan analisis *Business Model Canvas* dari Desa Wisata Pulesari

1. Key Partners (Mitra Utama)

Mitra utama dalam pengelolaan Desa Wisata Pulesari terdiri dari berbagai pihak yang mendukung operasional dan pengembangan desa wisata ini. Karang Taruna Desa memainkan peran penting dalam pengelolaan kegiatan sosial pemuda yang terlibat langsung dalam acara wisata. Masyarakat desa berperan sebagai pengelola dan penggerak utama dalam memanfaatkan sumber daya alam dan budaya lokal untuk menarik wisatawan. Pengelola homestay juga menjadi mitra utama dengan menyediakan akomodasi bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman menginap yang lebih lokal. Pemerintah Desa memberikan dukungan berupa kebijakan dan pembangunan infrastruktur yang mendukung kegiatan pariwisata. Selain itu, Ibu-Ibu PKK berperan dalam pemberdayaan perempuan dan pengelolaan kegiatan sosial yang berbasis pada pemberdayaan komunitas. Kerjasama dengan perguruan tinggi juga untuk mahasiswa melakukan kerja praktek/magang.

2. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama yang dilakukan Desa Wisata Pulesari mencakup berbagai kegiatan yang mendukung kelancaran operasional dan keberlanjutan desa wisata. Penjualan paket wisata menjadi salah satu aktivitas utama yang menghasilkan pendapatan dengan menyediakan berbagai paket wisata yang menarik dan edukatif. Aktivitas lainnya adalah pelayanan jasa pemandu wisata, yang memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman yang informatif dan menyenangkan. Desa ini juga melaksanakan pemeliharaan fasilitas wisata, seperti kebun salak, jalur tracking, dan homestay, untuk memastikan kenyamanan pengunjung

3. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang mendukung keberhasilan Desa Wisata Pulesari mencakup sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam pengelolaan desa wisata, baik sebagai pemandu wisata, pengelola homestay, maupun staf operasional lainnya. Sumber daya alam, seperti kebun salak, sungai, dan lahan untuk kegiatan agrowisata, merupakan aset berharga yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Selain itu, budaya dan tradisi lokal juga menjadi elemen penting yang mendukung proposisi nilai dan membedakan desa wisata ini dari destinasi lainnya.

4. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai Desa Wisata Pulesari menawarkan pengalaman yang unik dengan memadukan wisata alam dan budaya tradisi. Desa ini menawarkan berbagai aktivitas yang mengedepankan keunikan lokal, seperti outbound tracking sungai, yang memberikan tantangan fisik di alam terbuka. Aktivitas lain yang ditawarkan termasuk agrowisata kebun salak, di mana wisatawan dapat memetik salak langsung dari kebun. Selain itu, workshop membuat juga menjadi daya tarik utama yang memungkinkan wisatawan untuk mengenal dan belajar tentang salah satu warisan budaya Indonesia yang khas.

5. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Desa Wisata Pulesari berfokus pada menjaga hubungan yang baik dengan wisatawan melalui pelayanan yang ramah dan personal. Hubungan pelanggan dibangun dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang tidak hanya berfokus pada layanan wisata, tetapi juga pada interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Pelayanan yang ramah dan profesional memastikan wisatawan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, layanan reservasi melalui WhatsApp mempermudah wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka dengan cara yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

6. *Channels* (Saluran)

Desa Wisata Pulesari menggunakan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi saluran utama untuk mempromosikan desa wisata kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang apa yang ditawarkan desa. Selain itu, website blog desa menyediakan informasi yang lengkap mengenai kegiatan, paket wisata, dan budaya lokal yang bisa diakses oleh wisatawan. Kerjasama dengan program promosi wisata pemerintah juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan Desa Wisata Pulesari ke tingkat yang lebih luas. Rekomendasi dari wisatawan sebelumnya juga menjadi saluran promosi yang efektif, dengan menggunakan word-of-mouth sebagai alat pemasaran yang kuat.

7. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Desa Wisata Pulesari menargetkan beberapa segmen pelanggan yang berbeda, yang terdiri dari tiga kelompok utama. Pertama, pelajar sekolah yang tertarik untuk mengikuti kegiatan wisata seperti outbond ataupun wisata edukasi. Kedua, mahasiswa, yang sering mencari destinasi wisata yang cocok untuk kegiatan makrab dan organisasi. Ketiga, pekerja pemerintahan, yang cenderung melakukan perjalanan dinas atau kegiatan berbasis kelompok yang membutuhkan fasilitas wisata untuk acara seminar atau lokakarya.

8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Desa Wisata Pulesari memiliki struktur biaya yang mencakup biaya tetap dan variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran untuk pemeliharaan fasilitas wisata, seperti kebun salak, jalur tracking, dan fasilitas homestay. Biaya variabel terkait dengan jumlah pengunjung, seperti biaya logistik, konsumsi, dan kebutuhan operasional untuk mendukung kegiatan wisata yang lebih besar. Pengelolaan biaya yang efisien sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional desa wisata ini, terutama selama periode non-peak season atau di luar musim liburan.

9. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Desa Wisata Pulesari mengandalkan beberapa sumber pendapatan untuk mendukung operasionalnya. Pendapatan utama berasal dari penjualan paket wisata yang mencakup berbagai jenis wisata, mulai dari wisata alam, budaya, hingga aktivitas edukasi. Selain itu, desa ini juga mendapatkan pendapatan dari homestay, yang menawarkan pengalaman menginap dengan suasana lokal yang otentik. Catering makanan pengunjung dan jasa pemandu wisata juga menjadi aliran pendapatan tambahan yang cukup signifikan.

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Variabel

Pada penelitian ini menggunakan 11 variabel yang dijadikan sebagai pertanyaan pada kuesioner berdasarkan hasil wawancara dan beberapa penelitian terdahulu. Pertanyaan dibuat berdasarkan pada adaptasi dari model *Servqual* (*Service Quality Model*) yaitu *Tourqual* (*Tourism Quality Model*), yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor pariwisata. Menurut (Mondo et al., 2024) *Tourqual* mengidentifikasi beberapa aspek utama yang harus diperhatikan dalam menilai kualitas layanan di sektor pariwisata, Adapun variabel tersebut dijelaskan dalam Tabel 4.6 Variabel Kuesioner Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.6 Variabel Kuesioner Kepuasan Pengunjung

No	Pertanyaan (Variabel)	Aspek <i>Tourqual</i>
1.	X1: Harga paket wisata di Desa Wisata terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan.	<i>Price</i>
2.	X2: Desa Wisata menawarkan berbagai aktivitas paket wisata yang menarik	<i>Entertainment and Activities</i>
3.	X3: Antrian atau waktu tunggu di Desa Wisata dikelola dengan baik	<i>Queues</i>
4.	X4: Desa Wisata mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.	<i>Access</i>
5.	X5: Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah di Desa Wisata tersedia dan memadai	<i>Facilities</i>
6.	X6: Pengelola dan Staf di Desa Wisata ramah dan siap membantu selama kunjungan.	<i>Service and Support</i>
7.	X7: Pemandu wisata di Desa Wisata memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam tentang tempat wisata	<i>Technical Knowledge of Guide</i>
8.	X8: Petunjuk keselamatan atau prosedur darurat di Desa Wisata jelas dan mudah diakses	<i>Safety and Security</i>
9.	X9: Area wisata bersih, tertata rapi, dan nyaman bagi pengunjung	<i>Cleaning</i>

No	Pertanyaan (Variabel)	Aspek <i>Tourqual</i>
10.	X10: Penataan dan desain visual Desa Wisata sangat menarik.	<i>Aesthetics</i>
11.	X11: Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata menarik perhatian saya untuk mengunjungi	<i>Promotion</i>

4.3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan. Data mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari survei dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel yang disajikan secara terpisah di bawah ini.

Tabel 4.7 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 17 Tahun	11	22%
18 – 25 Tahun	12	24%
26 – 35 Tahun	12	24%
≥ 36 Tahun	14	29%

Dari Tabel 4.7 Karakteristik Usia dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Pulesari memiliki pengunjung dengan rentang usia yang cukup bervariasi. Berdasarkan data yang ada, kelompok usia ≤ 17 tahun mencatatkan jumlah 11 orang, yang berkontribusi sekitar 22% dari total pengunjung. Meskipun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, kelompok ini tetap menunjukkan bahwa Desa Wisata Pulesari menarik bagi pengunjung muda, seperti rombongan pelajar atau anak-anak yang mungkin datang untuk *outbond*. Kelompok usia 18–25 tahun dan 26–35 tahun masing-masing mencatatkan jumlah 12 orang, yang berkontribusi sebesar 24%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Desa Wisata Pulesari berasal dari kalangan muda dewasa, seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja. Kelompok usia ≥ 36 tahun merupakan kelompok pengunjung terbesar dengan jumlah 14 orang, yang berkontribusi sebesar 29%. Kelompok ini bisa terdiri dari pekerja kantoran ataupun. Secara keseluruhan, pengunjung Desa Wisata Pulesari berasal dari berbagai kelompok usia, dengan kelompok usia 18–35 tahun dan ≥ 36 tahun mendominasi.

Tabel 4.8 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	28	56 %
Perempuan	21	44 %

Pada pengumpulan data mengenai kategori jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 Karakteristik Jenis Kelamin, ditemukan bahwa mayoritas pengunjung desa wisata Pulesari adalah laki-laki, dengan total pengunjung sebanyak 28 orang. Dengan demikian, 56% dari pengunjung desa wisata Pulesari merupakan laki-laki, sementara sisanya, yaitu 44%, terdiri dari pengunjung perempuan yang berjumlah 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata Pulesari cenderung lebih populer di kalangan laki-laki.

Tabel 4.9 Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pegawai	14	28 %
Wiraswasta	6	12 %
Pelajar/Mahasiswa	23	46 %
Lain-lain	7	14 %

Dari Tabel 4.9 Karakteristik Pekerjaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Desa Wisata Pulesari, sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dengan kontribusi 46%, menunjukkan bahwa tempat ini sangat menarik bagi kalangan muda. Kelompok pegawai menyumbang 28%, menandakan bahwa Desa Wisata Pulesari juga cocok bagi pekerja yang mencari waktu luang. Wiraswasta berkontribusi 12%, menunjukkan ketertarikan dari pengunjung yang lebih fleksibel dalam waktu. Kelompok lain-lain memberikan kontribusi 14%, yang mencakup pengunjung dengan profesi lain. Secara keseluruhan, Desa Wisata Pulesari menarik bagi berbagai kalangan pekerjaan, dengan mayoritas berasal dari pelajar/mahasiswa.

4.3.3 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh cukup representatif dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Responden yang dipilih adalah pengunjung yang mengunjungi desa wisata pulesari dan plosokuning. Untuk melakukan uji kecukupan data, digunakan rumus *Slovin's Formula* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Kuesioner

e = Error yang diharapkan

Maka, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{56}{1 + (56 + 0,05^2)} = 49,1 = 49 \quad (4)$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan nilai n = 49 dan data kuesioner dibagikan kepada 56 responden, sehingga data dapat dikatakan cukup karena $N > n$ ($56 > 49$).

4.3.4 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur data dengan akurat. Semakin tinggi validitasnya, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, digunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Berikut adalah langkah-langkah pengujian validitas yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Menentukan Hipotesis

H0 = Data hasil pada kuesioner valid

H1 = Data hasil pada kuesioner tidak valid

Tingkat signifikansi

$\alpha = 0.05$

2. Menentukan nilai r-tabel

df = N-2

= 49-2

= 47

r-tabel = 0.2816

3. Mencari nilai r-hitung

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai r-hitung melalui penggunaan software SPSS. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan data hasil pada kuesioner valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka H_1 ditolak dan data hasil pada kuesioner tidak valid.

Berikut merupakan Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pulesari dan Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Plosokuning.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pulesari

Desa Wisata Pulesari			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.613	0.2816	Valid
X2	0.537	0.2816	Valid
X3	0.617	0.2816	Valid
X4	0.434	0.2816	Valid
X5	0.430	0.2816	Valid
X6	0.604	0.2816	Valid
X7	0.467	0.2816	Valid
X8	0.310	0.2816	Valid
X9	0.330	0.2816	Valid
X10	0.531	0.2816	Valid
X11	0.438	0.2816	Valid

Hasil uji validitas menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa 11 variabel pada Desa Wisata Pulesari dinyatakan valid, karena nilai r-hitungnya lebih besar dari 0,2816. Ini berarti bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan pada Desa Wisata Pulesari sah dan dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan Desa Wisata Pulesari dengan tepat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Plosokuning

Desa Wisata Plosokuning			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.477	0.2816	Valid
X2	0.558	0.2816	Valid
X3	0.375	0.2816	Valid

Desa Wisata Plosokuning			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X4	0.514	0.2816	Valid
X5	0.493	0.2816	Valid
X6	0.412	0.2816	Valid
X7	0.350	0.2816	Valid
X8	0.566	0.2816	Valid
X9	0.415	0.2816	Valid
X10	0.353	0.2816	Valid
X11	0.551	0.2816	Valid

Hasil uji validitas menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa 11 variabel pada Desa Wusara Plosokuning dinyatakan valid, karena nilai r-hitungnya lebih besar dari 0,2816. Ini berarti bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan pada Desa Wusara Plosokuning sah dan dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan Desa Wusara Plosokuning dengan tepat.

4.3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan software SPSS. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 4.12 Uji Reliabilitas:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Desa Wisata	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Desa Wisata Pulesari	0.676	0.6	Reliabel
Desa Wisata Plosokuning	0.618	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner penelitian tersebut reliabel. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan pada Desa Wisata dapat diandalkan dan memiliki konsistensi.

4.3.6 Rekapitulasi Kuesioner

Berikut adalah hasil ringkasan dari data kuesioner yang diperoleh setelah melakukan identifikasi kepuasan pada kedua Desa Wisata tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 Rekap Kuesioner Pulesari dan Tabel 4.14 Rekap Kuesioner Plosokuning.

Tabel 4.13 Rekap Kuesioner Pulesari

Desa Wisata Pulesari									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
2.61	2.51	2.63	3.41	3.47	2.49	2.55	3.53	3.57	3.59

Tabel 4.14 Rekap Kuesioner Plosokuning (Pesaing)

Desa Wisata Plosokuning									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
3.33	3.37	3.29	2.41	2.49	3.37	3.35	2.51	2.47	2.57

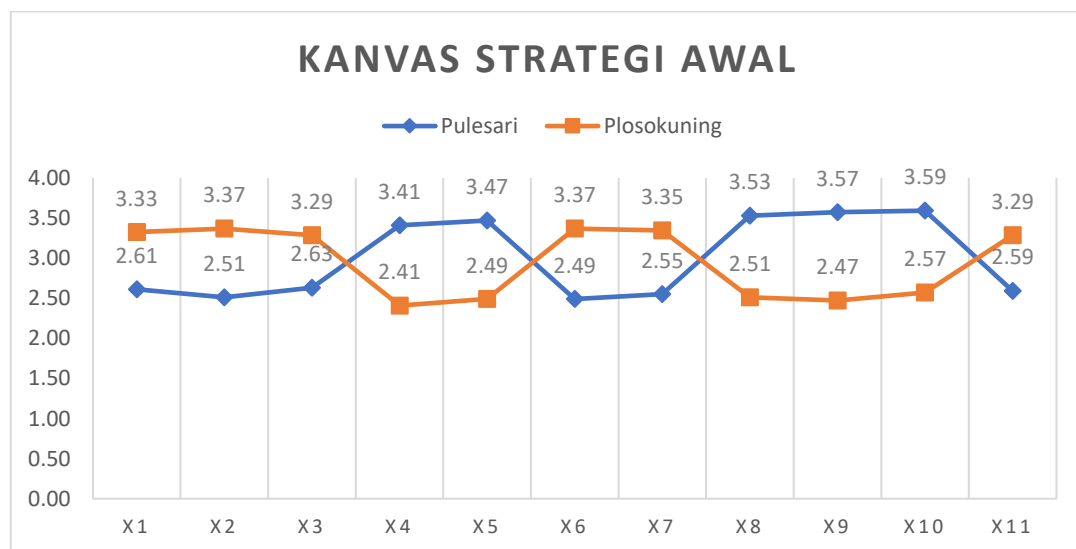
4.4 Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*

4.4.1 Kanvas Strategi Awal

Kanvas strategi adalah alat yang digunakan untuk merangkum kondisi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Dengan kanvas strategi, perusahaan dapat memahami posisi persaingan yang sedang dihadapi, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang diperoleh konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar Kim & Maugborne, (2016). Pada kanvas strategi awal, digunakan data dari hasil rekapitulasi rata-rata kuesioner pada Tabel 4.15 Kanvas Strategi Awal berikut:

Tabel 4.15 Kanvas Strategi Awal

Variabel	Desa Wisata Pulesari	Desa Wisata Plosokuning
X1	2.61	3.33
X2	2.51	3.37
X3	2.63	3.29
X4	3.41	2.41
X5	3.47	2.49
X6	2.49	3.37
X7	2.55	3.35
X8	3.53	2.51
X9	3.57	2.47
X10	3.59	2.57
X11	2.59	3.29



Gambar 4.10 Kanvas Strategi Awal

Keterangan:

X1: Harga paket wisata di Desa Wisata terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan.

X2: Desa Wisata menawarkan berbagai aktivitas paket wisata yang menarik

X3: Antrian atau waktu tunggu di Desa Wisata dikelola dengan baik

X4: Desa Wisata mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.

X5: Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah di Desa Wisata tersedia dan memadai

X6: Pengelola dan Staf di Desa Wisata ramah dan siap membantu selama kunjungan.

X7: Pemandu wisata di Desa Wisata memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam tentang tempat wisata

X8: Petunjuk keselamatan atau prosedur darurat di Desa Wisata jelas dan mudah diakses

X9: Area wisata bersih, tertata rapi, dan nyaman bagi pengunjung

X10: Penataan dan desain visual Desa Wisata sangat menarik.

X11: Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata menarik perhatian saya untuk mengunjungi

Dari grafik Tabel 4.15 Kanvas Strategi Awal tersebut, terlihat bahwa Desa Wisata Pulesari berada dalam posisi samudera merah atau *Red Ocean*, yang disebabkan oleh persaingan ketat dengan desa wisata lain. Jika dibandingkan dengan Desa Plosokuning, Desa Pulesari hanya unggul di 5 dari 11 variabel yang dinilai sebagai faktor strategi untuk memposisikan desa wisata di samudera biru atau *Blue Ocean*, sehingga bisa memenangkan pasar. Oleh karena itu, Desa Wisata Pulesari perlu mengembangkan strategi baru atau mengubah fokus nilai yang ditawarkan, serta mencari faktor strategi yang berbeda untuk menghindari persaingan yang ada.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kondisi *Red Ocean* Berdasarkan *Business Model Canvas*

Dalam analisis ini akan menghubungkan Kondisi *Red Ocean* dengan elemen-elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) untuk Desa Wisata Pulesari. *Red Ocean* adalah kondisi pasar di mana persaingan sangat ketat, banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, dan kesulitan untuk membedakan diri dari kompetitor. Analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.16 Kondisi *Red Ocean* Berdasarkan BMC.

Tabel 5.16 Kondisi *Red Ocean* Berdasarkan BMC

No.	Elemen BMC	Kondisi <i>Red Ocean</i>	Dampak
1	<i>Customer Segments</i>	Segmen pasar yang terbatas dan tersegmentasi	Desa Wisata Pulesari menargetkan pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemerintahan, yang juga menjadi segmen target bagi desa wisata pesaing lainnya. Segmen pasar yang terbatas ini menyebabkan kompetisi yang sangat ketat antara desa wisata yang saling berebut menarik pengunjung dari segmen yang sama. Semua desa wisata berada dalam ruang pasar yang sempit, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat di pasar.
2	<i>Value Propositions</i>	Diferensiasi produk yang terbatas	Desa Wisata Pulesari menawarkan produk wisata alam dan budaya tradisi yang hampir serupa dengan Desa Wisata Kelor, Desa Wisata Plosokuning, dan desa wisata lainnya. Produk wisata seperti agrowisata kebun salak, workshop budaya, dan wisata alam yang ditawarkan oleh desa wisata ini memiliki sedikit diferensiasi antara satu desa wisata

No.	Elemen BMC	Kondisi <i>Red Ocean</i>	Dampak
			dengan desa wisata lainnya. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan menjadi sangat serupa dan membuat pasar menjadi lebih terlalu jenuh.
3.	<i>Key Activities</i>	Aktivitas utama yang sama dengan kompetitor	Aktivitas utama seperti penjualan paket wisata, pengelolaan homestay, dan layanan pemandu wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pulesari hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh Desa Wisata Plosokuning dan desa wisata pesaing lainnya. Karena tidak ada banyak diferensiasi produk, persaingan paket wisata menjadi faktor utama dalam memenangkan pasar.
4.	<i>Key Resources</i>	Sumber daya yang sama dengan kompetitor	Desa Wisata Pulesari mengandalkan sumber daya alam seperti kebun salak, sungai, dan lahan untuk kegiatan agrowisata. Desa Wisata Kelor, Desa Wisata Plosokuning, dan lainnya juga mengandalkan sumber daya alam yang hampir identik, yang meningkatkan persaingan dalam pemanfaatan sumber daya. Sumber daya alam yang terbatas menyebabkan kesulitan dalam membedakan produk wisata. Ketergantungan pada sumber daya terbatas meningkatkan persaingan karena semua desa wisata berusaha memanfaatkan sumber daya alam yang sama untuk menarik wisatawan.

No.	Elemen BMC	Kondisi <i>Red Ocean</i>	Dampak
5.	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan yang sama dengan kompetitor	Desa Wisata Pulesari memiliki pendapatan yang terbatas dan serupa dengan pesaing lainnya, yaitu melalui penjualan paket wisata, penginapan, dan aktivitas wisata lainnya. Pendapatan dari sumber yang serupa ini menyebabkan kompetisi yang sangat ketat, karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk yang ditawarkan oleh berbagai desa wisata.
6.	<i>Channels</i>	Penggunaan saluran yang sama dengan kompetitor	Saluran distribusi yang digunakan oleh Desa Wisata Pulesari, seperti media sosial, hampir serupa dengan yang digunakan oleh desa wisata pesaing lainnya. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan daya tarik desa wisata tersebut. Penggunaan saluran distribusi yang terbatas menyebabkan desa wisata ini kesulitan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas mereka.

Berdasarkan analisis indikator *Red Ocean* dalam *Business Model Canvas*, Desa Wisata Pulesari saat ini berada dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan terbatas. Segmen pasar yang hanya fokus pada pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemerintahan menciptakan kompetisi yang intens di antara desa wisata yang memiliki target pasar yang sama. Kurangnya diferensiasi produk membuat produk wisata yang ditawarkan serupa dengan desa wisata pesaing lainnya, seperti wisata alam, budaya, dan agrowisata, yang menyebabkan pasar menjadi jenuh.

Selain itu, aktivitas utama seperti penjualan paket wisata, pengelolaan homestay, dan layanan pemandu wisata juga tidak memiliki banyak perbedaan, sehingga persaingan harga menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan. Sumber daya alam yang terbatas, seperti kebun salak dan lahan untuk kegiatan agrowisata, menjadi sumber daya yang hampir identik

dengan desa wisata pesaing lainnya, semakin memperburuk kondisi persaingan. Ketergantungan pada sumber daya alam yang terbatas ini menyebabkan kesulitan dalam membedakan produk wisata yang ditawarkan, yang pada gilirannya memperburuk persaingan dalam pasar yang sangat sempit dan penuh sesak. Secara keseluruhan, Desa Wisata Pulesari perlu mencari cara untuk keluar dari *Red Ocean* dengan menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dalam produk, segmen pasar yang lebih luas, dan pemanfaatan sumber daya yang lebih unik agar dapat mengurangi tingkat persaingan yang ketat dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5.2 Analisis Blue Ocean Strategy

5.2.1 Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan Tabel 4.16 Kanvas Strategi Awal, dapat dilihat bahwa Desa Wisata Pulesari unggul pada 5 dari 11 variabel, sementara Desa Wisata Plosokuning unggul pada 6 variabel. Keunggulan Desa Wisata Pulesari terletak pada variabel-variabel seperti X4 (3.41), X5 (3.47), dan X8 (3.53), X9 (3.57) dan X10 (3.59) yang menunjukkan bahwa Pulesari lebih baik dalam aksesibilitas lokasi, fasilitas, keselamatan, kebersihan dan estetika area wisata. Sedangkan pada nilai variabel kurva strategi Desa Wisata Pulesari yang berada dibawah Desa Wisata Plosokuning yaitu X1 (2.61), X2 (2.51), X3 (2.63), X6 (2.49), X7 (2.55) dan X11 (3.29) yang menunjukkan bahwa Desa Wisata Plosokuning masih lebih baik dalam aspek harga, aktivitas, antrian, pelayanan, SDM pemandu dan promosi. Namun, perbedaan nilai antar kedua desa wisata ini tidak terlalu signifikan.

Dari hasil kanvas strategi, dapat dilihat bahwa perbedaan nilai antara Desa Wisata Pulesari dan Desa Wisata Plosokuning tidak terlalu jauh. Hal ini mencerminkan adanya persaingan yang cukup ketat antara keduanya, dengan masing-masing desa wisata memiliki keunggulan di area yang berbeda. Dengan kondisi persaingan yang ketat ini, Desa Wisata Pulesari berada dalam posisi yang cukup sulit, yaitu kondisi *red ocean*, di mana persaingan terjadi di ruang pasar yang sudah padat dan tidak banyak perbedaan antara kedua desa wisata. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan strategi baru untuk menghindari persaingan yang ketat. Salah satu solusi untuk keluar dari *red ocean* adalah dengan menciptakan inovasi nilai baru yang membedakan Pulesari dari kompetitornya, seperti mengembangkan paket wisata yang lebih unik, memperkenalkan layanan baru, atau meningkatkan pengalaman pengunjung dengan lebih menonjolkan keunikan lokal yang dimiliki. Dengan demikian, Pulesari dapat menciptakan kondisi *Blue Ocean*, di mana desa wisata ini menawarkan sesuatu yang berbeda

dan bernilai lebih bagi wisatawan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa harus terjebak dalam persaingan harga dan kualitas yang ketat.

5.2.2 Kerangka Kerja 4 Langkah

Pada tahap ini, Desa Wisata Pulesari menentukan faktor-faktor apa saja yang akan dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy* dengan tujuan untuk meningkatkan strategi bisnis mereka. Berdasarkan hasil dari analisis kanvas strategi awal *Blue Ocean Strategy*, Desa Wisata Pulesari memiliki beberapa variabel yang nilainya masih dibawah kompetitor namun juga memiliki berbagai variabel peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat mengatasi masalah tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada melalui *Blue Ocean Strategy*, dengan harapan dapat menghasilkan strategi yang lebih inovatif dan menciptakan ruang pasar yang baru. Berikut ini adalah faktor-faktor yang akan dimasukkan dalam kerangka kerja empat langkah untuk menyusun strategi tersebut.

a. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini, tidak ada faktor yang perlu dihilangkan, karena semua faktor yang ada di Desa Wisata Pulesari tidak ada yang merugikan. Faktor yang dihilangkan adalah faktor-faktor yang menghambat perkembangan atau yang dapat berdampak negatif bagi Desa Wisata Pulesari.

b. Faktor yang dikurangi

Pada bagian ini tidak ada faktor yang dikurangi pada Desa Wisata Pulesari, karena tidak terdapat nilai dari faktor yang perlu dikurangi.

c. Faktor yang ditingkatkan

Pada bagian ini, faktor-faktor yang dapat ditingkatkan pada Desa Wisata Pulesari mempertimbangkan kanvas strategi awal dimana variabel yang perlu ditingkatkan adalah variabel yang nilainya dibawah dari Desa Wisata Plosokuning sebagai pesaing sehingga diharapkan Desa Wisata Pulesari dapat bersaing lebih baik di pasar. Faktor-faktor yang dapat ditingkatkan pada Desa Wisata Pulesari adalah: faktor aktivitas, antrian, pelayanan, SDM pemandu dan promosi.

1. Faktor Aktivitas

Aktivitas yang ditawarkan di Desa Wisata Pulesari saat ini masih terbatas pada wisata alam seperti outbond ataupun susur sungai, agrowisata dan budaya lokal yang hanya mencakup wisata edukatif membatik dan belajar olahan salak. Meskipun menarik, tapi tidak cukup bervariasi untuk menarik berbagai jenis pengunjung. Banyak wisatawan

yang merasa kurang tertarik setelah mengikuti paket wisata yang ada, sehingga pengembangan aktivitas yang lebih beragam dan menarik sangat diperlukan. Desa Wisata Pulesari dapat fokus pada budaya dan tradisi lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa yang kemudian bisa ditambahkan pada paket wisata edukatif, misalnya kesenian tari salak, kesenian kubro siswo, kesenian religi hadroh dan tradisi adat prajurit bergodo yang merupakan tradisi khas masyarakat di Desa Wisata Pulesari. Menambah variasi aktivitas seperti tersebut akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pengunjung, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkaya pengalaman wisata di desa tersebut.

2. Faktor Antrian

Pengelolaan antrian di Desa Wisata Pulesari masih perlu diperbaiki, terutama saat musim liburan atau di akhir pekan. Berdasarkan nilai rekapitulasi kuesioner kanvas strategi awal yang rendah menandakan bahwa pengunjung merasakan adanya antrian pada saat pemesanan paket wisata yang mengurangi kenyamanan mereka. Untuk meningkatkan aspek antrian dalam hal ini Desa Wisata Pulesari perlu mengimplementasikan sistem reservasi *online* melalui *website* yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan tiket atau aktivitas sebelum kedatangan mereka. Selain itu, pembagian jadwal kunjungan dan menambah staf pada titik-titik yang rawan antrian bisa mempercepat proses pelayanan, memastikan kenyamanan pengunjung.

3. Faktor Pelayanan

Berdasarkan nilai rekapitulasi kuesioner kanvas strategi awal yang masih rendah menandakan kualitas pelayanan di Desa Wisata Pulesari saat ini masih kurang optimal, terutama sikap pengelola dan staf terhadap pengunjung. Hal ini sangat mempengaruhi pengalaman pengunjung dan dapat berdampak pada kepuasan mereka. Sebagai destinasi wisata yang mengandalkan pelayanan langsung kepada pengunjung, sikap pengelola dan staf yang tidak ramah atau kurang responsif dapat membuat pengunjung merasa tidak dihargai, yang akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pengunjung dan citra desa wisata tersebut.

Untuk meningkatkan aspek pelayanan pihak pengelola harus melakukan pelatihan rutin bagi pengelola dan staf mengenai bagaimana berinteraksi dengan pengunjung secara positif, serta teknik untuk menangani keluhan dengan cepat dan

efektif. Mengedepankan sikap ramah, sabar, dan responsif terhadap setiap kebutuhan pengunjung akan sangat membantu. Kemudian juga dapat menerapkan prinsip *customer service excellence* dalam budaya kerja Desa Wisata Pulesari. Setiap pengunjung harus merasa dihargai, baik itu dari penyambutan saat kedatangan, informasi yang diberikan, hingga kecepatan dan kualitas pelayanan yang diterima.

4. Faktor SDM Pemandu Wisata

Berdasarkan nilai rekapitulasi kuesioner kanvas strategi awal yang masih rendah menandakan bahwa sdm pemandu wisata di Desa Wisata Pulesari belum memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam. Kondisi ini berpengaruh pada kualitas pengalaman yang diberikan kepada pengunjung, karena pemandu wisata yang kurang berpengetahuan atau tidak terlatih dengan baik dapat menyebabkan wisatawan kurang terhubung dengan tempat yang mereka kunjungi. Pengunjung yang tidak mendapatkan informasi yang mendalam atau tidak diajak berinteraksi secara menarik bisa merasa kurang puas dengan pengalaman yang mereka terima, yang akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Desa Wisata Pulesari.

Untuk meningkatkan aspek tersebut Desa Wisata Pulesari perlu menyediakan pelatihan lebih lanjut bagi pemandu wisata untuk meningkatkan pengetahuan mereka mengenai alam, budaya lokal, serta kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan wisatawan dari berbagai latar belakang. Pemandu yang lebih terlatih akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan membuat mereka lebih terhubung dengan destinasi wisata. Selain itu pihak pengelola juga bisa bekerja sama dengan lembaga pelatihan profesional atau badan sertifikasi untuk memberikan sertifikat kepada pemandu wisata yang sudah terlatih.

5. Faktor Promosi

Berdasarkan nilai rekapitulasi kuesioner kanvas strategi awal yang masih rendah menandakan bahwa promosi pada Desa Wisata Pulesari saat ini masih terbatas dan belum dimanfaatkan dengan maksimal, terutama di platform digital dan media sosial. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung, Desa Wisata Pulesari perlu lebih aktif di media sosial dan menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Untuk meningkatkan aspek promosi pihak pengelola bisa menggunakan media sosial yang lebih intensif dan konsisten akan memperkenalkan desa wisata ini kepada

audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Perbanyak postingan yang menampilkan keindahan alam, kegiatan wisata, dan pengalaman pengunjung di Desa Wisata Pulesari. Gunakan foto dan video yang menarik, serta buat konten yang informatif seperti panduan perjalanan, tips wisata, atau cerita budaya lokal. Penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform-platform ini sangat populer di kalangan wisatawan, terutama yang muda. Buat konten yang bisa menarik audiens, seperti video pendek di TikTok yang menunjukkan aktivitas unik di desa wisata atau Instagram Stories dengan highlight menarik tentang produk dan layanan yang ada. Cara lainnya yaitu dengan berkolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk mengunjungi Desa Wisata Pulesari dan mempromosikan pengalaman mereka melalui media sosial mereka. Influencer dengan audiens yang relevan akan memberikan dampak yang besar terhadap visibilitas dan daya tarik destinasi wisata ini. Desa Wisata Pulesari juga bisa memasarkan paket wisata melalui platform digital seperti Traveloka, Tiket.com, atau melalui website desa wisata sendiri yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan dan pembayaran paket wisata secara online.

d. Faktor yang diciptakan

Pada bagian ini, faktor-faktor yang dikembangkan untuk Desa Wisata Pulesari mempertimbangkan kembali permasalahan utama yang dihadapi, yaitu penurunan kunjungan wisatawan selama *non-peak season*. Penurunan ini disebabkan oleh Desa Wisata Pulesari yang berada dalam kondisi *Red Ocean*, yang menunjukkan bahwa desa wisata ini mengandalkan pasar yang sudah jenuh, yaitu rombongan pelajar/mahasiswa dan pegawai pemerintahan/swasta, yang kebanyakan hanya berkunjung pada saat musim liburan. Oleh karena itu, faktor yang dikembangkan kali ini sebagian besar akan berfokus untuk menciptakan pasar baru untuk Desa Wisata Pulesari, sehingga dapat menciptakan kondisi *Blue Ocean* yang akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan asing, baik pada *non-peak season* maupun *peak season*.

1. Paket Wisata *Live-in* 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi

Paket ini ditujukan bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman otentik, immersif, dan berbasis budaya. Umumnya mereka adalah *cultural tourists* dari Eropa, Amerika, Jepang, atau Australia yang tertarik pada:

- *Immersive cultural learning*: tinggal di *homestay*, mengikuti upacara adat, belajar budaya seni & tradisi lokal.

- *Hands-on experience*: workshop kerajinan, kuliner khas salak, aktivitas pertanian.
- *Sustainable nature tourism*: menyusuri sungai, kebun, dan hutan desa.
- *Interaction with locals*: berinteraksi langsung dengan warga, bukan sekadar menonton.

A. Deskripsi Paket Wisata

Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya, dan Tradisi

- 1) Homestay (1 kamar/peserta atau 2 peserta/kamar sesuai kesepakatan)
- 2) 7x makan (D1: makan siang & malam; D2: sarapan, makan siang, makan malam; D3: sarapan & makan siang)
- 3) Welcome drink/snack tradisional
- 4) Seluruh aktivitas terjadwal (tur desa, upacara adat, workshop kerajinan & kuliner, kesenian, trekking alam) termasuk bahan prakti
- 5) Pemandu dwibahasa (Bahasa Indonesia & Inggris)
- 6) Briefing keselamatan sebelum kegiatan outdoo
- 7) First aid kit (tersedia di homestay & dibawa pemandu)
- 8) Dokumentasi dasar (foto grup, opsional video singkat)
- 9) Sertifikat partisipasi (opsional)
- 10) Souvenir kerajinan/olahan salak hasil praktik

B. Aktivitas Paket Wisata

- 1) Pengalaman Tinggal Bersama Warga Desa (Homestay)
Merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal dengan tinggal di rumah penduduk, berinteraksi dengan keluarga tuan rumah, serta mengikuti aktivitas harian mereka.
- 2) Mengikuti Aktivitas Pertanian Warga Desa
Wisatawan diajak untuk pergi ke sawah dan kebun salak untuk belajar cara menanam, merawat, hingga memanen. Aktivitas ini memberi pengalaman langsung mengenai pola pertanian tradisional berbasis kearifan lokal.
- 3) Keterlibatan dalam Upacara Adat
Mengikuti Pager Bumi (syukur hasil bumi) dan Sadranan (penghormatan leluhur), untuk memahami nilai spiritual dan tradisi masyarakat Jawa secara langsung.
- 4) Belajar Seni dan Kesenian Tradisional

Menyaksikan dan mencoba Tari Salak, Kubro Siswo, serta Jathilan, yang memberi kesempatan mendalami filosofi seni sekaligus melatih keterampilan seni tradisional.

5) Workshop Kerajinan dan Kuliner Khas

Membuat kerajinan tangan dari bambu, janur, atau biji salak.

Belajar mengolah salak menjadi keripik, manisan, jus, dan selai.

Mengikuti kelas memasak hidangan desa berbahan dasar salak.

6) Wisata Alam dan Ekowisata

Menyusuri kebun salak, trekking persawahan dan hutan desa, serta eksplorasi sungai untuk mendapatkan pengalaman ekowisata yang berkelanjutan.

7) Interaksi Sosial dengan Warga

Terlibat dalam diskusi budaya, api unggun, serta berbagi cerita dengan masyarakat desa untuk mempererat hubungan emosional dengan komunitas lokal.

8) Oleh-oleh dan Kenangan Berkesan

Membawa pulang hasil karya kerajinan, produk olahan salak, serta sertifikat pengalaman Live-in Desa Wisata Pulesari sebagai kenangan otentik.

C. *Itinerary* Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya, dan Tradisi

Tabel 5.17 *Itinerary* Paket Wisata

Hari / Waktu	Kegiatan	Deskripsi Singkat
Hari 1 – Selamat Datang di Pulesari		
08:00 – 09:00	Kedatangan & Penyambutan	Sambutan dengan welcome drink & snack tradisional, pengenalan desa
09:00 – 11:00	Tur Desa & Kebun Salak	Jalan santai ke sawah, sungai, kebun salak; belajar budidaya salak
11:00 – 12:30	Workshop Kerajinan Alam	Membuat kerajinan bambu, janur, atau biji salak bersama pengrajin
12:30 – 13:30	Makan Siang	Hidangan khas tradisional desa

14:00 – 16:00	Upacara Adat Pager Bumi	Ritual syukur hasil bumi: doa, sesaji, penanaman simbolis
16:00 – 18:00	Eksplorasi Sungai & Outbound	Bermain air di sungai, outbound ringan bersama warga
18:30 – 20:00	Makan Malam & Diskusi Budaya	Santap malam sambil mendengar kisah tradisi desa dari tokoh adat
20:00 – 21:00	Check-in Homestay	Tinggal bersama keluarga lokal, istirahat dan interaksi ringan
Hari 2 – Mendalami Budaya & Tradisi		
05:30 – 07:00	Aktivitas Pagi Desa	Ikut kegiatan warga: menyapu, memberi makan ternak, memetik sayur
07:00 – 08:00	Sarapan Tradisional	Menu: serabi salak, lontong sayur, teh herbal
08:00 – 10:00	Upacara Adat Sadranan	Ritual penghormatan leluhur & penyucian sumur
10:00 – 12:00	Pertunjukan Workshop Kesenian dan Alat Musik Tradisional	Tari Salak, Kubro Siswo, Jathilan – menonton & ikut belajar
12:00 – 13:00	Makan Siang Bersama	Hidangan organik khas desa
13:30 – 16:00	Workshop Olahan Salak	Membuat keripik, manisan, jus, selai salak – bisa dicicipi & dibawa pulang
16:00 – 18:00	Permainan & Interaksi Desa	Bermain gobak sodor, egrang, atau outbound tradisional
18:30 – 20:00	Makan Malam & Malam Kesenian	Santap malam sambil menonton pentas seni warga
20:00 – 21:30	Api Unggun & Sharing	Bernyanyi, bercerita, minum teh hangat bersama warga
Hari 3 – Alam & Kuliner Desa		
06:00 – 07:00	Senam Pagi & Jalan Santai	Trekking ringan menyusuri sawah & alam sekitar

07:00 – 08:00	Sarapan Pagi	Makanan Tradisional desa Wisata
08:00 – 09:30	Kelas Memasak Tradisional	Belajar masakan desa: sambal goreng salak, rujak salak, kue salak
09:30 – 11:00	Panen & Souvenir Desa	Panen salak di kebun, belanja kerajinan & produk lokal
11:00 – 12:00	Penutupan & Perpisahan	Foto bersama, sertifikat live-in, ucapan terima kasih warga

5.2.3 Skema Kerja 4 Langkah

Berdasarkan hasil dari penerapan kerangka kerja empat langkah, dapat disusun skema kerja yang mencakup empat langkah tersebut. Berikut adalah skema kerja empat langkah yang telah dirancang pada Tabel 5.18 Skema Kerja 4 Langkah

Tabel 5.18 Skema Kerja 4 Langkah

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	-
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
X2: Aktivitas Paket Wisata X3: Antrian Wisata X6: Pelayanan Pengelola dan Staff X7: Keterampilan Pemandu Wisatawan X11: Promosi	X12: Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi

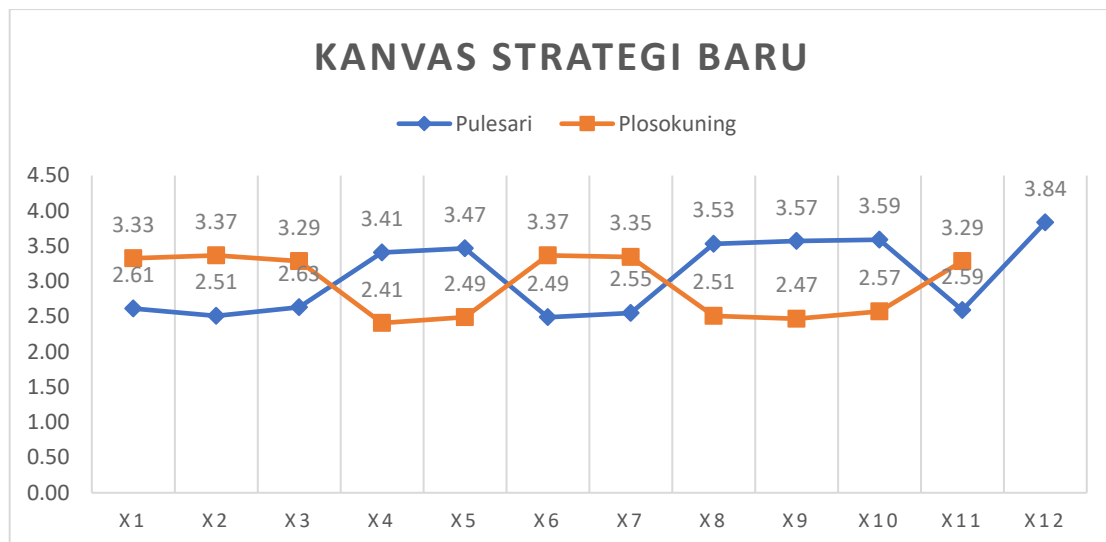
Berikut merupakan hasil rekapitulasi variabel yang diciptakan yang dapat dilihat pada Tabel 5.19 Rekapitulasi Kuesioner Variabel *Raise*

Tabel 5.19 Rekapitulasi Kuesioner Variabel *Raise*

Variabel	Rata-Rata
X12 : Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi	3.84

5.2.4 Kanvas Strategi Baru

Setelah mengidentifikasi variabel yang perlu diperbaiki, ditingkatkan, diciptakan dan diubah, langkah selanjutnya adalah menyusun kanvas strategi yang baru. Berikut ini adalah usulan perbaikan untuk kanvas strategi baru pada Gambar 5.11 Kanvas Strategi Baru



Gambar 5.11 Kanvas Strategi Baru

Keterangan

X1: Harga paket wisata di Desa Wisata terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang saya dapatkan.

X2: Desa Wisata menawarkan berbagai aktivitas paket wisata yang menarik

X3: Antrian atau waktu tunggu di Desa Wisata dikelola dengan baik

X4: Desa Wisata mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.

X5: Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah di Desa Wisata tersedia dan memadai

X6: Pengelola dan Staf di Desa Wisata ramah dan siap membantu selama kunjungan.

X7: Pemandu wisata di Desa Wisata memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam tentang tempat wisata

X8: Petunjuk keselamatan atau prosedur darurat di Desa Wisata jelas dan mudah diakses

X9: Area wisata bersih, tertata rapi, dan nyaman bagi pengunjung

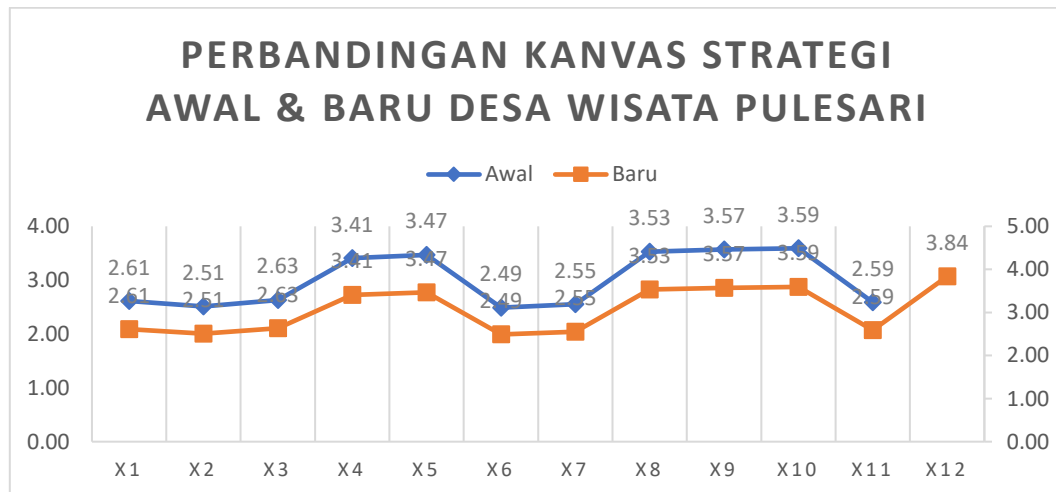
X10: Penataan dan desain visual Desa Wisata sangat menarik.

X11: Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata menarik perhatian saya untuk mengunjungi

X12: Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi

5.2.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru

Setelah dilakukan perhitungan pada strategi kanvas di atas, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara strategi awal dan strategi yang baru. Berikut ini adalah perbandingan grafik dari kedua kanvas tersebut.



Gambar 5.12 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Baru

Perbandingan antara kanvas strategi awal dan yang baru pada Gambar 5.12 menunjukkan perbedaan adanya variabel baru yang diciptakan pada kanvas strategi baru Desa Wisata Pulesari yang mengindikasikan bahwa Desa Wisata Pulesari berpotensi keluar dari persaingan *red ocean*. Berikut ini adalah perbandingan antara kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru:

Tabel 5.20 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Baru

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1.	X1: Harga paket wisata di Desa Wisata terjangkau dan sebanding dengan pengalaman	Saat ini, harga paket wisata yang ada sudah sesuai dengan target wisatawan yang diinginkan	Tetap	Untuk meningkatkan faktor harga, Desa Wisata Pulesari bisa menawarkan pilihan paket bundling dengan harga yang bervariasi, seperti "Paket Dasar", "Paket Menengah", dan "Paket Lengkap", sehingga pengunjung

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
	yang saya dapatkan.			bisa memilih sesuai anggaran. Untuk menarik pengunjung di musim <i>non-peak</i> , berikan diskon atau promo khusus, seperti potongan harga untuk pemesanan awal atau pengunjung yang datang di luar musim liburan.
2.	X2: Desa Wisata menawarkan berbagai aktivitas paket wisata yang menarik	Aktivitas yang ditawarkan di Desa Wisata Pulesari saat ini masih terbatas pada wisata alam seperti outbond ataupun susur sungai, agrowisata dan budaya lokal yang hanya mencakup wisata edukatif membatik dan belajar olahan salak	Ditingkatkan	Desa Wisata Pulesari dapat fokus pada budaya dan tradisi lokal yang dimiliki oleh masyarakat desa yang kemudian bisa ditambahkan pada paket wisata edukatif, misalnya kesenian tari salak, kesenian kubro siswo, kesenian religi hadroh dan tradisi adat prajurit bergodo yang merupakan tradisi khas masyarakat di Desa Wisata Pulesari.
3.	X3: Antrian atau waktu tunggu di Desa Wisata dikelola dengan baik	Pengelolaan antrian di Desa Wisata Pulesari masih perlu diperbaiki, terutama saat musim liburan atau	Ditingkatkan	Untuk meningkatkan aspek antrian dalam hal ini Desa Wisata Pulesari perlu mengimplementasikan sistem reservasi online

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		di akhir pekan. Berdasarkan nilai rekapitulasi kuesioner kanvas strategi awal yang rendah menandakan bahwa pengunjung merasakan adanya antrian pada saat pemesanan paket wisata yang mengurangi kenyamanan mereka.		melalui website yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pemesanan tiket atau aktivitas sebelum kedatangan mereka. Selain itu, pembagian jadwal kunjungan dan menambah staf pada titik-titik yang rawan antrian bisa mempercepat proses pelayanan, memastikan kenyamanan pengunjung.
4.	X4: Desa Wisata mudah diakses dengan berbagai jenis transportasi.	Saat ini, Desa Wisata Pulesari sudah cukup dapat diakses dengan berbagai jenis transportasi, baik itu kendaraan pribadi, angkutan umum, maupun transportasi lokal seperti ojek atau sepeda motor.	Tetap	Mempertahankan dan tetap melakukan perawatan pada akses jalan utama yang mengarah ke Desa Wisata Pulesari, serta memastikan jalan tersebut dapat dilalui dengan aman dan nyaman sepanjang tahun, bahkan pada musim hujan.
5.	X5: Fasilitas umum seperti toilet, tempat	Saat ini, Desa Wisata Pulesari telah menyediakan	Tetap	Karena fasilitas umum yang ada sudah memadai, tindakan yang dilakukan

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
	parkir, dan tempat ibadah di Desa Wisata tersedia dan memadai	fasilitas umum dasar yang memadai, seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah. Fasilitas ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, dengan toilet yang cukup bersih dan tersedia di beberapa titik strategis, tempat parkir yang memadai, serta tempat ibadah yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk beribadah dengan nyaman. Fasilitas ini telah berfungsi dengan baik dan tidak memerlukan perubahan besar atau penambahan fasilitas baru pada tahap ini.		tetap adalah menjaga keberlanjutan dan memastikan fasilitas tersebut selalu dalam kondisi baik, bersih, dan dapat digunakan dengan nyaman oleh pengunjung.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
6.	X6: Pengelola dan Staf di Desa Wisata ramah dan siap membantu selama kunjungan.	Saat ini kualitas pelayanan di Desa Wisata Pulesari masih kurang optimal, terutama sikap pengelola dan staf terhadap pengunjung sikap pengelola dan staf yang tidak ramah atau kurang responsif dapat membuat pengunjung merasa tidak dihargai, yang akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pengunjung dan citra desa wisata tersebut	Ditingkatkan	Untuk meningkatkan aspek pelayanan pihak pengelola harus melakukan pelatihan rutin bagi pengelola dan staf mengenai bagaimana berinteraksi dengan pengunjung secara positif, serta teknik untuk menangani keluhan dengan cepat dan efektif. Mengedepankan sikap ramah, sabar, dan responsif terhadap setiap kebutuhan pengunjung akan sangat membantu. Kemudian juga dapat menerapkan prinsip customer service excellence dalam budaya kerja Desa Wisata Pulesari. Setiap pengunjung harus merasa dihargai, baik itu dari penyambutan saat kedatangan, informasi yang diberikan, hingga kecepatan dan kualitas pelayanan yang diterima.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
7.	X7: Pemandu wisata di Desa Wisata memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam tentang tempat wisata	Saat ini sdm pemandu wisata di Desa Wisata Pulesari belum memiliki pengetahuan teknis dan keterampilan yang mendalam. Kondisi ini berpengaruh pada kualitas pengalaman yang diberikan kepada pengunjung, karena pemandu wisata yang kurang berpengetahuan atau tidak terlatih dengan baik dapat menyebabkan wisatawan kurang terhubung dengan tempat yang mereka kunjungi	Ditingkatkan	Untuk meningkatkan aspek tersebut Desa Wisata Pulesari perlu menyediakan pelatihan lebih lanjut bagi pemandu wisata untuk meningkatkan pengetahuan mereka mengenai alam, budaya lokal, serta kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan wisatawan dari berbagai latar belakang. Pemandu yang lebih terlatih akan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan membuat mereka lebih terhubung dengan destinasi wisata. Selain itu pihak pengelola juga bisa bekerja sama dengan lembaga pelatihan profesional atau badan sertifikasi untuk memberikan sertifikat kepada pemandu wisata yang sudah terlatih.
8.	X8: Petunjuk keselamatan	Saat ini, Desa Wisata Pulesari	Tetap	Karena fasilitas petunjuk keselamatan dan

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
	atau prosedur darurat di Desa Wisata jelas dan mudah diakses	sudah menyediakan petunjuk keselamatan dan prosedur darurat yang jelas dan mudah diakses oleh pengunjung di beberapa titik penting, seperti di dekat area parkir, pintu masuk, dan fasilitas umum lainnya. Petunjuk tersebut berisi informasi mengenai titik kumpul, nomor darurat, dan prosedur evakuasi yang sudah cukup memadai. Pengunjung sudah memiliki akses yang jelas terhadap informasi ini melalui papan informasi yang ada di area strategis.		prosedur darurat sudah ada dan memadai, tindakan yang dilakukan tetap adalah memastikan bahwa fasilitas dan informasi ini terus terjaga dan selalu tersedia dengan kondisi yang baik. Tidak ada perubahan besar yang diperlukan, namun langkah berikut akan memastikan bahwa petunjuk keselamatan tetap dapat diakses dengan mudah oleh semua pengunjung.
9.	X9: Area wisata bersih, tertata rapi,	Desa Wisata Pulesari telah menjaga	Tetap	Karena kondisi kebersihan, keteraturan, dan kenyamanan area

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
	dan nyaman bagi pengunjung	kebersihan, keteraturan, dan kenyamanan area wisata dengan cukup baik. Pengelolaan kebersihan di berbagai titik seperti toilet, jalan setapak, dan area wisata utama sudah dilakukan secara rutin. Selain itu, area parkir dan fasilitas umum lainnya juga sudah cukup terorganisir, memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang. Desain area yang rapi dan pemeliharaan kebersihan secara teratur sudah menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.		wisata sudah memadai, tindakan yang dilakukan tetap adalah memastikan bahwa semua fasilitas dan area wisata tetap terjaga dengan baik. Tidak diperlukan perubahan besar, tetapi perlu menjaga konsistensi dan pemeliharaan rutin agar kondisi tetap optimal.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
10.	X10: Penataan dan desain visual Desa Wisata sangat menarik.	Saat ini, Desa Wisata Pulesari telah berhasil menciptakan penataan dan desain visual yang menarik. Area desa wisata sudah dirancang dengan baik, menggabungkan unsur alam dan budaya lokal yang menciptakan suasana yang nyaman dan estetis bagi pengunjung. Jalur wisata, taman, dan bangunan tradisional yang ada dirancang dengan penuh perhatian terhadap detail dan kesesuaian dengan karakter lokal. Penataan ini telah menciptakan daya tarik visual yang mengundang pengunjung untuk	Tetap	Karena penataan dan desain visual sudah cukup memadai dan sangat menarik, tindakan yang dilakukan tetap adalah memastikan bahwa penataan dan desain visual yang ada terus dipertahankan dan dijaga. Tidak ada perubahan besar yang diperlukan.

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
		datang dan menikmati suasana desa yang unik dan alami.		
11.	X11: Promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata menarik perhatian saya untuk mengunjungi	Saat ini promosi pada Desa Wisata Pulesari masih terbatas dan belum dimanfaatkan dengan maksimal, terutama di platform digital dan media sosial.	Ditingkatkan	Untuk meningkatkan promosi, pengelola Desa Wisata Pulesari perlu memanfaatkan media sosial secara intensif dan konsisten, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk memperkenalkan desa wisata ini ke audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Perbanyak postingan yang menampilkan keindahan alam, kegiatan wisata, dan pengalaman pengunjung, serta gunakan foto dan video menarik. Selain itu, berkolaborasi dengan influencer atau travel blogger dapat memperluas jangkauan promosi melalui pengalaman mereka di

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
				media sosial. Desa Wisata Pulesari juga bisa memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjual produk oleh-oleh dan menawarkan paket wisata melalui platform digital seperti Traveloka atau Tiket.com, serta website desa untuk pemesanan dan pembayaran online.
12.	X12: Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi	Desa Wisata Pulesari menawarkan wisata berbasis alam, namun belum memiliki paket wisata yang mengkombinasikan wisata alam budaya dan tradisi untuk menjauhi persaingan.	Diciptakan	Fokus pada pengembangan paket wisata budaya yang melibatkan <i>immersive cultural learning, hands-on experience, sustainable nature tourism, interaction with locals</i> untuk menarik wisatawan asing

5.2.6 Analisis 3 Kualitas Strategi *Blue Ocean*

Menurut Kim & Maugborne, (2016) dalam *Blue Ocean Strategy*, ada tiga ciri utama yang harus dimiliki oleh kualitas strategi yang efektif dan ideal ketika diterapkan pada kurva nilai, yaitu:

1. Fokus Strategi

Setiap strategi yang kuat selalu memiliki fokus yang jelas. Desa Wisata Pulesari menegaskan arah strateginya dengan menciptakan inovasi yang menargetkan pasar baru yaitu wisatawan asing yang memiliki minat khusus terhadap edukasi dan budaya yaitu paket wisata *live-in* 3d2n eksplorasi alam, budaya dan tradisi Dengan menambahkan inovasi baru yang unik dan relevan, Desa Wisata Pulesari dapat membentuk kurva nilai yang berbeda.

2. Gerakan Menjauh (Divergensi)

Strategi divergensi terlihat dari pergeseran arah pengembangan yang menekankan pada diferensiasi. Desa Wisata Pulesari tidak hanya berusaha mempertahankan keunggulan yang sudah ada, tetapi juga berinovasi untuk menciptakan nilai baru melalui pengalaman yang melibatkan wisatawan secara aktif dalam aktivitas masyarakat desa serta edukasi terhadap tradisi dan budaya lokal. Contoh inovasi ini adalah Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi. Program-program ini memberikan wisatawan kesempatan untuk tidak hanya menikmati alam, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam kegiatan keseharian masyarakat, budaya dan pengolahan produk lokal, yang memperpanjang durasi kunjungan dan memberikan pengalaman yang lebih kaya. Dengan langkah ini, Desa Wisata Pulesari akan menciptakan kurva nilai baru yang membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi gerakan divergensi.

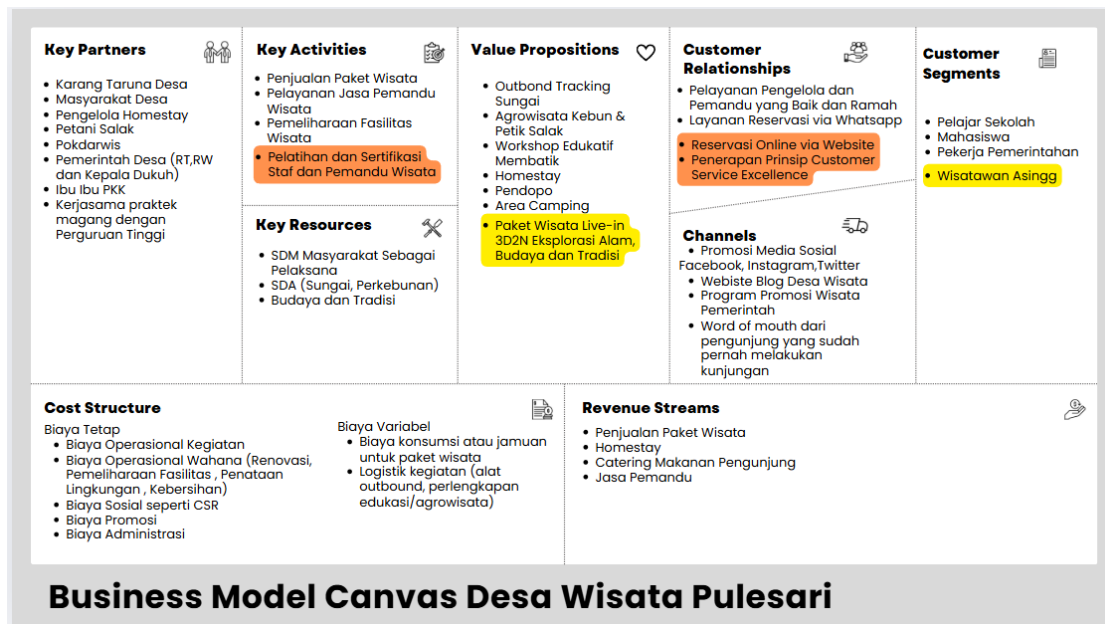
3. Motto

Setiap strategi yang sukses memerlukan motto yang memikat yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Motto yang kuat dapat menarik perhatian pengunjung, menciptakan citra yang positif, dan membangun loyalitas pelanggan. Desa Wisata Pulesari bisa mengembangkan motto yang mencerminkan identitas lokal mereka, seperti “Menyatu dengan Alam, Berbudaya dengan Tradisi”. Motto ini dapat memperkenalkan filosofi desa yang menggabungkan keberagaman alam dan budaya, serta menarik minat wisatawan untuk mengunjungi desa yang menawarkan pengalaman autentik dan mendalam.

Dengan mengikuti tiga ciri strategi yang baik di atas, Desa Wisata Pulesari akan mampu menonjolkan keunikan mereka dalam pasar yang jenuh, menciptakan pengalaman yang berbeda, dan menarik lebih banyak pengunjung, baik pada musim puncak maupun non-peak.

5.2.7 Business Model Canvas Usulan

Setelah melakukan analisis *Blue Ocean Strategy*, ditemukan faktor-faktor strategi baru yang kemudian dimasukkan ke dalam *Business Model Canvas usulan* pada Desa Wisata Pulesari.



Gambar 5.13 *Business Model Canvas* Usulan Desa Wisata Pulesari

Keterangan gambar:

Orange : Bagian elemen berdasarkan faktor yang ditingkatkan

Kuning : Bagian elemen berdasarkan faktor yang diciptakan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Model bisnis Desa Wisata Pulesari berdasarkan *business model canvas* yaitu (1) *Key Partners* meliputi Karang Taruna, masyarakat desa, pengelola homestay, pemerintah desa, Ibu-Ibu PKK, dan perguruan tinggi. (2) *Key Activities* berupa penjualan paket wisata, layanan pemandu wisata, pemeliharaan fasilitas wisata, dan promosi pemasaran. (3) *Key Resources* meliputi sumber daya manusia (pemandu wisata, pengelola homestay, staf operasional), sumber daya alam (kebun salak, sungai, lahan agrowisata), dan budaya serta tradisi lokal. (4) *Value Propositions* berupa wisata alam, kegiatan budaya dan tradisi, agrowisata. (5) *Customer Relationships* berupa pelayanan langsung di lokasi wisata dan interaksi melalui media sosial (Instagram, Facebook). (6) *Channels* melalui media sosial (Instagram, Facebook), website blog desa wisata, dan kerja sama promosi dengan pemerintah. (7) *Customer Segments* meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja pemerintahan. (8) *Cost Structure* mencakup pemeliharaan fasilitas wisata, gaji tenaga kerja, biaya logistik dan konsumsi, serta biaya pemasaran dan promosi. (9) *Revenue Streams* bersumber dari penjualan paket wisata, homestay, catering, jasa pemandu wisata, dan sponsorship serta kerja sama promosi dengan pemerintah.
2. Hasil analisa Elemen BMC terhadap desa wisata pesaing (plosokuning) menunjukkan bahwa *customer segments*, *value propositions*, *key activities*, *key resources*, *channel* dan *revenue streams* juga menjadi strategi desa wisata pesaing. Elemen yang lain tidak menjadi strategi desa wisata pesaing.
3. Berdasarkan analisis kanvas strategi awal, dapat dilihat bahwa Desa Wisata Pulesari unggul pada 5 dari 11 variabel, sementara Desa Wisata Plosokuning unggul pada 6 variabel. Keunggulan Desa Wisata Pulesari terletak pada variabel-variabel seperti X4 (3.41), X5 (3.47), X8 (3.53), X9 (3.57), dan X10 (3.59), yang menunjukkan bahwa Pulesari lebih unggul dalam faktor aksesibilitas lokasi, fasilitas, keselamatan, kebersihan, dan estetika area wisata. Namun, pada variabel-variabel lainnya, Desa Wisata Pulesari masih berada di bawah Desa Wisata Plosokuning, dengan nilai pada X1 (2.61), X2 (2.51), X3 (2.63), X6 (2.49), X7 (2.55), dan X11 (3.29). Ini menunjukkan bahwa Pulesari masih tertinggal dalam faktor harga, aktivitas, antrian, pelayanan, SDM pemandu, dan promosi.

4. Berdasarkan kerangka kerja 4 langkah dalam pendekatan BOS, tidak ada faktor yang dikurangi dan dihapuskan. Faktor yang ditingkatkan meliputi harga ,aktivitas wisata yang lebih beragam, pengelolaan antrian, kualitas pelayanan pengelola dan staf, serta keterampilan pemandu wisata dan promosi. Faktor yang diciptakan Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi.
5. Rancangan strategi usulan yang dapat diterapkan Desa Wisata Pulesari yaitu penambahan Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi. Paket ini ditujukan bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman *immersive cultural learning, hands-on experience, sustainable nature tourism, interaction with locals* untuk menarik wisatawan asing
6. Tiga kualitas strategi *blue ocean* yang dapat diterapkan yaitu fokus strategi dengan berfokus pada penciptaan pasar baru yaitu wisatawan asing dengan menambahkan Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi. Gerakan Menjauh (Divergensi) yang dilakukan adalah menciptakan faktor baru yaitu Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi. Menggunakan motto yang mencerminkan filosofi desa yang menggabungkan keberagaman alam dan budaya yaitu “Menyatu dengan Alam, Berbudaya dengan Tradisi”
7. Berdasarkan *business model canvas* usulan, terdapat penambahan pada elemen model bisnis Desa Wisata Pulesari yang baru diantaranya (2) *Key Activities* berupa pelatihan dan sertifikasi staf dan pemandu wisata. (4) *Value Propositions* yang baru yaitu Paket Wisata Live-in 3D2N Eksplorasi Alam, Budaya dan Tradisi. (5) *Customer Relationships* dengan penerapan prinsip *customer service excellence*. (7) *Customer Segments* baru menargetkan wisatawan asing.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Desa Wisata Pulesari dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Desa Wisata Pulesari

Pihak pengelola desa wisata dapat menerapkan strategi pengembangan model bisnis yang diusulkan dalam penelitian ini untuk menghindari persaingan sengit yang merugikan, dan beralih ke situasi di mana perusahaan tidak perlu bersaing langsung dengan pesaing karena menawarkan sesuatu yang unik di pasar.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi dan analisis yang lebih mendalam dengan membandingkan strategi blue ocean dengan strategi pemasaran lainnya untuk menilai efektivitas masing-masing dalam pengembangan bisnis. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas ruang lingkup masalah yang diteliti dan memperdalam usulan strategi, baik dari segi mekanisme penerapan maupun biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A K Henaulu, S Ardian, A. J. E. (2021). Combination Of Canvas Business Model And Blue Ocean Strategy In Developing Smes Jus Pala Morella Combination Of Canvas Business Model And Blue Ocean Strategy In Developing Smes Jus Pala Morella. *Earth And Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/2/022059>
- Achmad, A., & As, R. (2021). *Application Of Business Model Canvas And Blue Ocean Strategy On The Palm Sugar Business Development*. August, 385–396.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ansoff, I. H. (1972). Strategies For Diversification. *Long Range Planning*, 5(2), 65–69. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(72\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(72)90048-9)
- Antoro, B. (2024). Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah: Kelebihan, Kelemahan, Dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38>
- Badan Keahlian DPR RI. (2023). *URGENSI PENGUATAN DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL*.
- Febrian, A. W., Melati, D., Sandi, N., & Amalia, F. R. (2022). *Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi*. 10, 221–228.
- Hanggara, F. D. (2019). *Development Of Business Strategy Through Blue Ocean Strategy Model (BOS) (Case Study: Resto X, Batam)*. 17(Icoemis), 50–55. <https://doi.org/10.2991/icoemis-19.2019.8>
- Kemenparekraf. (2022). *RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/ BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2020-2024*.
- Kim, W. C., & Maugborne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy : How To Create Uncontested Market Space And Make The Competition Irrelevant* (Harvard Business School Publishing (Ed.); Expanded E). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing For Hospitality And Tourism* (S. House (Ed.); Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, R., Ikhwana, A., & Anggraeni, E. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis Blue Ocean Strategy. *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 167–176. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1163>
- Mashuri, A. I., & Erlina, R. (2025). *Business Strategy Analysis Using The Blue Ocean Strategy Approach On Banana Lumer By Irawanchip And Ci ' Mot Banana Chips In Bandar Lampung City*. 4(2), 189–204.
- Merjani, A., Ningrum, R. O., & Sumarya, E. (2022). *Analysis Of The Blue Ocean Strategy Engineering Approach To Increase Sales In Business Competition (Case Study At AMATI COFFEE BATAM)*. 10(2).
- Mondo, T. S., Medeiros, S., Sthapit, E., Freitas, L. B. A., & Björk, P. (2024). TOURQUAL Scale: Psychometric Properties And Internal Structure Validation. *International Journal Of Tourism Cities*, 10(3), 1046–1066. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2023-0246>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy Uses SWOT Analysis And The Business Model Canvas. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. [www.Exsys.Iocspublisher.Org/Index.Php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2010). *Business Model Generation* (T. Clark (Ed.)).

John Wiley & Sons, Inc.

- Rasyidi, A. F., Ceha, R., Rukmana, A. N., Industri, P. T., Teknik, F., & Bandung, U. I. (2024). Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Industrial Engineering Science*, 1–7.
- Sakinah, I., Zahro, Z., & Andinia, A. (2023). Adaptation Of Blue Ocean Strategy In Increasing Business Markets. *Journal Of Economics Business Industry*, 1(2), 81–91.
- Sri Ratu Nurul Hamdilah , Maulidian, R. B. (2021). PENGEMBANGAN MODEL BISNIS PETERNAKAN SUSU SAPI PERAH MELALUI PERSPEKTIF BLUE OCEAN (Studi Kasus: Peternakan Sapi Perah Cibugary Di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Bioindustri*, 4(1), 399–405.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (19th Ed.). Alfabeta.
- Sujani, M. S. A. (2019). PERANCANGAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK SCALE UP USAHA PENGRAJIN ALAS KAKI SOOKO MOJOKERTO. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 217–230. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V15i2.385>
- Supriandi, & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development Of Polosan Mas Ibing With The Business Model Canvas Approach. *Proceedings Of The International Conference On Economics, Management And Accounting (ICEMAC 2021)*, 207(Icemac 2021), 164–179. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220204.018>
- Yusniawati, E., Suroso, A. I., & Arifin, A. (2022). *Hospital Business Strategy In The Era Of National Health Insurance At Asysyifaa Leuwiliang Hospital*. 9(September), 48–62.
- Zafriana, L., & Prihono. (2023). Business Model Design Based On Blue Ocean Strategy Based For Eco-Friendly Sativa Mouthwash. *Tibuana*, 6(1), 44–57. <https://doi.org/10.36456/Tibuana.6.1.6497.44-57>
- Zaman, R. F., Ruwana, I., & Indriani, S. (2024). PENGEMBANGAN BISNIS KERUPUK IKAN DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. 7(2), 448–455.

LAMPIRAN

1. Desa Wisata Pulesari





2. Desa Wisata Plosokuning



3. Pengambilan Data Kuesioner



4. Rekapitulasi Kuesioner Desa Wisata Pulesari

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3
5	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2
6	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2
7	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
8	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3
9	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2
10	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3
11	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
12	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3
13	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
14	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3
15	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2
16	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
17	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
18	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
19	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3
20	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3
21	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3
22	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	2

23	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	2
24	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3
25	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	2
26	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3
27	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2
28	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3
29	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3
30	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3
31	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2
32	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2
33	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3
34	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2
35	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2
36	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
37	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2
38	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2
39	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	2
40	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	2
41	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2
42	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2
44	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
45	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
46	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
47	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2
48	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
49	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
50	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4
51	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2
52	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4
53	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4
54	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
55	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2
56	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3

Desa Wisata Plosokuning

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
50	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4
51	3	2	3	1	3	3	3	2	1	3	2
52	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3
53	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4
54	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2
55	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4
56	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4
57	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
58	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2

59	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3
60	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4
61	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3
62	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
63	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3
64	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3
65	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
66	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4
67	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3
68	3	3	3	2	2	3	4	1	3	1	3
69	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4
70	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3
71	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	4
72	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
73	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
74	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2
75	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4
76	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4
77	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
78	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3
79	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3
80	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4
81	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4
82	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3
83	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4
84	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
85	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3
86	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
87	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
88	3	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
89	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
90	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4
91	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	4	1	1	4	4	2	2	2	2
93	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4
94	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4
95	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4
96	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4
97	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
98	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
99	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4
100		3	3	2	2	4	4	2	2	3	2
101	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4
102	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4
103	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
104	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2

105	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3
106	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS

Desa Wisata Pulesari

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
X1	Pearson Correlation	1	.207	.462**	.228	.175	.407**	.160	.005	.172	.213	.076	.613**
	Sig. (2-tailed)		.154	.001	.115	.230	.004	.272	.971	.236	.142	.606	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2	Pearson Correlation	.207	1	.405**	.453**	.017	.337*	.087	.123	-.085	.159	.080	.537**
	Sig. (2-tailed)	.154		.004	.001	.905	.018	.551	.399	.560	.275	.583	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3	Pearson Correlation	.462**	.405**	1	.326*	.208	.183	.190	.036	.078	.109	.101	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.022	.152	.209	.190	.807	.594	.455	.490	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X4	Pearson Correlation	.228	.453**	.326*	1	-.028	.093	-.002	.261	-.031	.169	-.205	.434**
	Sig. (2-tailed)	.115	.001	.022		.850	.527	.991	.070	.834	.246	.158	.002
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X5	Pearson Correlation	.175	.017	.208	-.028	1	.207	.101	.060	.061	.261	.242	.430**
	Sig. (2-tailed)	.230	.905	.152	.850		.153	.489	.680	.678	.070	.094	.002
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X6	Pearson Correlation	.407**	.337*	.183	.093	.207	1	.310*	.104	.022	.232	.368**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.209	.527	.153		.030	.479	.882	.108	.009	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X7	Pearson Correlation	.160	.087	.190	-.002	.101	.310*	1	.138	.044	.169	.388**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.272	.551	.190	.991	.489	.030		.346	.765	.247	.006	.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X8	Pearson Correlation	.005	.123	.036	.261	.060	.104	.138	1	.011	.051	-.030	.310*
	Sig. (2-tailed)	.971	.399	.807	.070	.680	.479	.346		.941	.728	.839	.030
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X9	Pearson Correlation	.172	-.085	.078	-.031	.061	.022	.044	.011	1	.344*	.174	.330*
	Sig. (2-tailed)	.236	.560	.594	.834	.678	.882	.765	.941		.016	.230	.020
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X10	Pearson Correlation	.213	.159	.109	.169	.261	.232	.169	.051	.344*	1	.222	.531**
	Sig. (2-tailed)	.142	.275	.455	.246	.070	.108	.247	.728	.016		.126	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X11	Pearson Correlation	.076	.080	.101	-.205	.242	.368**	.388**	-.030	.174	.222	1	.438**
	Sig. (2-tailed)	.606	.583	.490	.158	.094	.009	.006	.839	.230	.126		.002
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Total	Pearson Correlation	.613**	.537**	.617**	.434**	.430**	.604**	.467**	.310*	.330*	.531**	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.001	.030	.020	.000	.002	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	11

Desa Wisata Plosokuning

Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
X1	Pearson Correlation	1	.009	.139	.033	.207	.354*	.233	.284*	.185	-.011	.073	.477**
	Sig. (2-tailed)		.949	.342	.822	.153	.013	.107	.048	.204	.942	.618	.001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2	Pearson Correlation	.009	1	.048	.320*	.204	.078	.050	.494**	.330*	.271	.192	.558**
	Sig. (2-tailed)	.949		.744	.025	.160	.592	.733	.000	.021	.059	.185	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3	Pearson Correlation	.139	.048	1	-.139	.055	.163	.254	.155	.023	-.164	.149	.375**
	Sig. (2-tailed)	.342	.744		.340	.709	.264	.078	.289	.874	.261	.307	.008
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X4	Pearson Correlation	.033	.320*	-.139	1	.247	.242	-.179	.253	.374**	.106	.380**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.822	.025	.340		.087	.094	.220	.080	.008	.470	.007	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X5	Pearson Correlation	.207	.204	.055	.247	1	-.040	.038	.233	.108	.143	.305*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.153	.160	.709	.087		.787	.795	.107	.461	.327	.033	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X6	Pearson Correlation	.354*	.078	.163	.242	-.040	1	.338*	.154	-.025	-.071	-.156	.412**
	Sig. (2-tailed)	.013	.592	.264	.094	.787		.018	.290	.867	.628	.283	.003
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X7	Pearson Correlation	.233	.050	.254	-.179	.038	.338*	1	.021	-.127	.083	.006	.350*
	Sig. (2-tailed)	.107	.733	.078	.220	.795	.018		.887	.384	.570	.966	.014
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X8	Pearson Correlation	.284*	.494**	.155	.253	.233	.154	.021	1	-.052	.263	.187	.566**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.289	.080	.107	.290	.887		.724	.068	.199	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X9	Pearson Correlation	.185	.330*	.023	.374**	.108	-.025	-.127	-.052	1	.132	.263	.415**
	Sig. (2-tailed)	.204	.021	.874	.008	.461	.867	.384	.724		.367	.068	.003
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X10	Pearson Correlation	-.011	.271	-.164	.106	.143	-.071	.083	.263	.132	1	.195	.353*
	Sig. (2-tailed)	.942	.059	.261	.470	.327	.628	.570	.068	.367		.179	.013
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X11	Pearson Correlation	.073	.192	.149	.380**	.305*	-.156	.006	.187	.263	.195	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.618	.185	.307	.007	.033	.283	.966	.199	.068	.179		.000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Total	Pearson Correlation	.477**	.558**	.375**	.514**	.493**	.412**	.350*	.566**	.415**	.353*	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000	.000	.003	.014	.000	.003	.013	.000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	11

