

PELATIHAN MANAJEMEN BUM DESA MELALUI PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT DESA TELAGA BIRU KABUPATEN BANGKALAN)

Faidal¹, Herry Yulistiyono²

^{1,2}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Email : 1faidal@trunojoyo.ac.id, 2herry.yulistiyono@trunojoyo.ac.id

Abstract

Igniting the acceleration of the increase in the economy of rural communities then creates the potential for unproductive village assets to become tourist villages with all forms and types of "themes". To explore village potential, of course, requires quite good creativity, especially village stakeholders, in this case the village head and his apparatus. Through the community service activities carried out, this is a series of activities that begin with mapping village potential with the aim of how to bring out village potential that has not been managed properly to become productive and of economic value. Through this activity it is hoped that methodologically it can be accepted and understood as an endeavor of the community service program carried out by LPPM Trunojoyo University Madura. This type of article writing adapts the writing approach to qualitative descriptive research with the business model canvas (BMC) approach. Data collection techniques used literature study, interviews, observation and documentation and there were also group discussion forums (FGD). The results show that the BMC method is an alternative strategy to explore village potential and is able to influence the mindset of respondents (Village heads, BUMDesa heads, tourism village managers, markets, waste, and Batik MSMEs) to explore the potential of Telaga Biru village in a comprehensive and thorough manner. With the existing methods in the business model canvas, the community is represented by respondents by method (how to explore village potential), business elements (knowing the components needed to understand the village's main potential), and strategy (taking advantage of modified opportunities to reduce risk). in improving the economy of rural communities in general. The visualization model presented by BMC makes it easier for respondents (the people of Telaga Biru village) to map the potential of their village, innovate and be creative, think simple, collaborate with all the elements needed to carry out activities to increase value to the potential of the village, and take advantage of opportunities so as to improve the economy of the village community. BMC is very effectively used as a "business" model tool that facilitates understanding of village officials in mapping village potential and making maximum use of it for the welfare of village communities.

Keywords: Village Potential; Business Model Canvas; Economic Improvement Strategy

Abstrak

Memantik percepatan meningkatnya ekonomi masyarakat desa maka ciptakan potensi aset desa yang tidak produktif menjadi desa wisata dengan segala bentuk dan jenis "tema"nya. Untuk menggali potensi desa tentu memerlukan keratifitas yang cukup baik terutama pemangku desa dalam hal ini kepala desa beserta perangkatnya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini merupakan serangkaian kegiatan yang diawali dengan melakukan pemetaan potensi desa dengan tujuan adalah bagaimana memunculkan potensi desa yang masih belum dikelola dengan baik menjadi produktif dan bernilai ekonomi. Melalui kegiatan ini diharapkan secara metodologi dapat diterima dan dipahami sebagai ikhtiar program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh LPPM Universitas Trunojoyo Madura. Jenis penulisan artikel ini menyesuaikan pendekatan penulisan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode business model canvas (BMC). Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi dan juga ada forum grup discussion (FGD). Hasil menunjukkan bahwa metode BMC salah satu alternatif strategi menggali potensi desa dan mampu mempengaruhi mindset responden (Kepala desa, ketua BUMDesa, pengelola desa wisata, pasar, sampah, dan UMKM Batik) untuk melakukan penggalan potensi desa Telaga Biru secara komprehensif dan menyeluruh. Dengan metode yang ada dalam business model canvas ini masyarakat yang diwakili oleh responden secara metode (cara menggali potensi desa), elemen bisnis (mengetahui komponen-komponen yang diperlukan untuk memahami potensi utama desa), serta strategi (memanfaatkan peluang yang dimodifikasi untuk mengurangi resiko) dalam meningkatkan ekonomi masyarakat desa secara umumnya. Model visualisasi yang disajikan BMC memudahkan responden (masyarakat desa Telaga Biru) dalam memetakan potensi desanya, berinovasi dan berkreasi, berpikir simple, mengkolaborasi seluruh elemen yang dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas untuk meningkatkan nilai pada potensi desa, dan memanfaatkan peluang sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat desa. BMC sangat efektif dipakai sebagai alat model "bisnis" yang memudahkan pemahaman perangkat desa dalam memetakan potensi desa dan memanfaatkan secara maksimal untuk kesejahteraan masyarakat desa.

Kata Kunci: *Potensi Desa; Business Model Canvas; Strategi Peningkatan Ekonomi*

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

BUM Desa merupakan suatu badan usaha bercirikan Desa yang dalam pelaksanaan kegiatannya di samping untuk membantu penyelenggaraan Pemerintahan Desa, juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Desa. Untuk itu, BUM Desa juga dapat melaksanakan fungsi pelayanan jasa, perdagangan, dan pengembangan ekonomi lainnya. Sebagai badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa (UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa).

Dalam perkembangannya secara umum, keberadaan Badan Usaha Milik (BUM) Desa ternyata belum dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian desa. Di Desa Telaga Biru, Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan terdapat empat unit usaha yang dikelola oleh BUM Desa, yaitu: unit usaha kerajinan batik, unit usaha Wisata Pantai Biru, Unit usaha Pasar Desa dan Unit usaha Persampahan. Desa Telaga Biru memiliki jumlah penduduk 4.361 jiwa yang terbagi menjadi penduduk Laki-laki sebanyak 2.156 jiwa dan penduduk perempuan 2.205 jiwa.

Terletak di sebelah utara kabupaten Bangkalan, jaraknya sekitar 44 km dari kabupaten Bangkalan, dengan luas wilayah 3339,441 ha, dengan rincian: luas pemukiman penduduk 5,51 ha; luas ladang pertama sawah sekitar 0.24 ha; luas perkebunan milik rakyat 0,1 ha; luas bangunan 1007,7 ha; luas tambak perikanan 1000 ha; dan luas lain-lain 1325,9 ha. Adapun jumlah Dusun di Desa Telaga Biru terdiri atas delapan Dusun. Diantaranya, Dusun Karang Barat, Pramboyan, Karang Laok, Pecenan, Bandaran, Karang Tengah, Bates, dan Ragung Jerpesa.

Dari sisi kesejahteraan, Dana Desa secara nyata juga telah memberikan porsi mensejahterakan masyarakat, mampu menciptakan peluang-peluang kerja yang tak pernah terpikirkan sebelum adanya Dana Desa. BUMDesa adalah contoh yang paling bisa diukur. Tahun 2016 Desa Telaga Biru mendirikan BUMDesa dengan modal penyertaan sebesar Rp. 54 juta. Modal sosial yang kuat menjadi prasyarat BUMDesa. BUMDesa Cempaka dengan omset pada bulan pertama 500ribu/hari, bulan kedua 1 juta/hari. Desa tetap tidak mematikan usaha kecil yang ada, karena menjadi tempat untuk memasarkan produk-produk kerajinan seperti batik telaga biru dan lain-lain. BUMDesa tersebut diberi nama BUMDesa Cempaka. Lini usaha BUMDesa ini adalah usaha Batik Tanjungbumi. Tak hanya berorientasi pada penumpukan laba semata, melalui dana desa pula, Bumdes ini memberikan pelatihan bagi masyarakat yang ingin memperdalam dan mengembangkan usaha batik. Di desa ini terdapat 20 usaha batik, dengan omset masing2 kelompok batik 600 ribu perhari.

BUMDesa Cempaka termasuk berhasil sehingga menjadi tempat studi banding dari berbagai Desa, bahkan dari luar Provinsi di Jawa. Kelebihan BUMDesa Cempaka ini adalah pembentukannya bermula dari prakarsa dan partisipasi masyarakat Desa. BUMDesa Cempaka saat ini dalam bentuk simpan pinjam modal usaha.

Rahmat sebagai warga Desa Telaga Biru menuturkan masyarakat memiliki destinasi wisata pantai biru sudah banyak mengadopsi keindahan wisata seperti halnya wisata yang ada di bali. Adapun tiket masuk wisata pantai biru sangatlah murah yaitu sebesar Rp. 5.000

per orang, dan untuk parkir roda dua membayar Rp.2.000 dan jika roda 4 membayar Rp.5.000, untuk jam operasional pantai biru di buka setiap hari mulai dari jam 08.00-17.00.

Umumnya merupakan Kawasan Pesisir dan persawahan dengan mata pencaharian utama penduduknya adalah pengrajin, pedagang, nelayan dan kuli bangunan. Kinerja usaha dari BUMDesa Telaga Biru seharusnya masih dapat ditingkatkan atau dioptimalkan dengan strategi yang tepat. Hal ini tergambarkan pada model bisnis yang berjalan saat ini. Unit usaha kedua usaha Wisata Pantai Biru (Faidal, 2021) dan dengan memanfaatkan lahan kosong yang dulu sampah kemudian dirubah oleh pak Kades yang sangat fenomenal ini menjadi obyek wisata yang nyaman. Meskipun letaknya ex lahan sampah, wisata ini berada di bawah pengelolaan BUMDesa sejak 2019 (Kades, 2021)

Sementara itu, usaha ketiga dan keempat merupakan usaha Unit usaha Pasar Desa dan Unit usaha Persampahan juga dikelola secara langsung oleh BUM Desa Cempaka. Dengan model bisnis seperti ini, permasalahan utamanya adalah bahwa keberlanjutan (*sustainability*) dari usaha yang menjadi basis gerak dari BUM Desa telaga biru sangat tergantung pada kolaborasi antara BUM Desa dengan para pihak pengelola tersebut. Selain itu, hasil komunikasi awal menunjukkan bahwa BUM Desa di telaga biru belum memiliki strategi atau arah pengembangan usaha yang jelas. Mengingat perannya sebagai salah satu motor bagi pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat Desa Unit usaha Pasar Desa dan Unit usaha Persampahan, maka perlu dirumuskan strategi pengembangan BUM Desa dalam kerangka pengembangan kawasan pariwisata terpadu di Desa telaga biru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat bagi pengembangan BUM Desa dalam kerangka Strategi Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa. Strategi ini sangat diperlukan sebagai panduan arah gerak bagi pengembangan usaha BUM Desa serta untuk memperkuat perencanaan pembangunan Desa telaga biru secara umum. Perencanaan yang baik dan komprehensif mampu menghindari kesalahan kesalahan yang tidak perlu Mussry dkk. (2007) Rencana bisnis akan dituangkan dalam bentuk strategi yang diolah melalui beberapa analisis baik internal maupun eksternal.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Strategi Bisnis Manajemen Strategi merupakan kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan tindakan atau program organisasi (Tripomo, 2005) Rencana strategi bisnis dapat menggambarkan posisi relatif industri suatu perusahaan terhadap pesaingnya. Untuk meraih *positioning* terbaiknya, suatu usaha tentu harus menentukan apakah akan melakukan aktifitas bisnis yg sama dengan kompetitor namun dengan cara berbeda atau justru melakukan aktifitas yang sangat berbeda secara total dengan tujuan utama meraih *competitive advantage* (Hitt dkk., 2016). Proses merancang strategi bisnis, ditujukan sebagai pendekatan rasional bagi BUMDesa untuk membantu unit usaha dalam merespon secara efektif tantangan persaingan usaha di abad 21. Khususnya di era e-commerce dimana semua lini usaha terdisrupsi sehingga dibutuhkan strategi yang mengedepankan model bisnis yang berbeda dan sustainable (Umar et al., 2018).

Dalam membuat proses tersebut, diperlukan beberapa analisis, yaitu STP (*segmenting, targeting and positioning*), lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dipasar dan mendeterminasi bagaimana

menggunakan kompetensi inti sebagai keunggulan strategi bisnis yang direncanakan.

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

STP merupakan strategi dalam menetapkan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar (Kotler, 2017). Segmenting adalah sub kelompok orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik sama yang menyebabkan mereka memiliki produk serupa. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar ke segmen-segmen atau kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi. Dasar segmentasi dapat dikategorikan dalam dua cara yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan respon konsumen (Kotler, 2017).

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang dituju kemudian dilakukan evaluasi beragam segmen untuk memutuskan mana yang menjadi target market. Dalam prosesnya, perusahaan melihat dua factor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler, 2017) Inilah yang disebut *Targeting*. Sedangkan *positioning* merupakan *image* atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen dari sebuah *brand* yang membedakannya dengan produk sejenis dari pesaing. Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan, merumuskan *point of differentiation* (mengapa konsumen memilih perusahaan) dan menetapkan keunggulan kompetitif produk yang bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2017).

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. Secara garis besar sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan dimana lingkungan tersebut dapat dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan itu sendiri. Penyusunan strategi perusahaan yang tepat harus memperhatikan betul-betul apa kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya selain memperhatikan faktor eksternal. SWOT menjadi satu tools yang sesuai untuk mengukur faktor internal dan eksternal yang terbagi atas faktor Internal yaitu *strength*, *weaknesses*, serta faktor eksternal meliputi *opportunity* dan *threat* (Kotler, 2017).

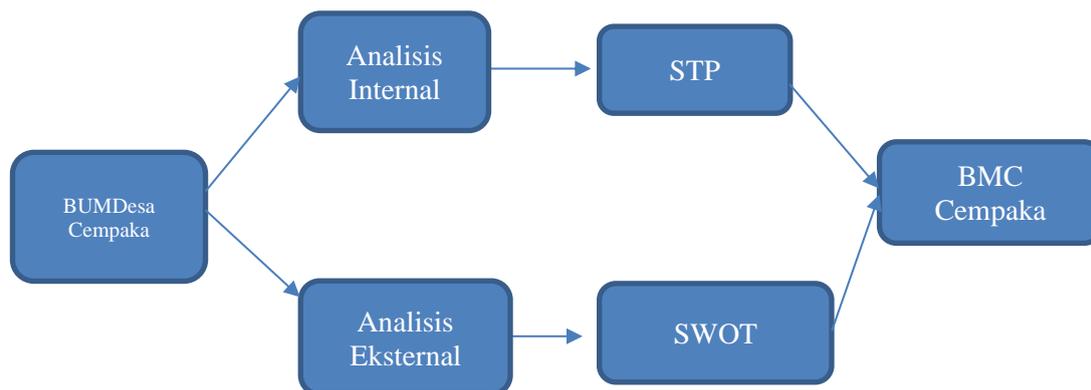
Bisnis Model Kanvas

Hasil analisis baik internal maupun eksternal kemudian diterjemahkan dalam sembilan blok Model Bisnis Canvas yang mencakup: *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Cost Structure*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resources* dan *Revenue Streams*. Model bisnis canvas dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat perencanaan model usaha dengan lebih komprehensif namun compact sehingga semua blok dapat terintegrasi dan terhubung satu sama lain (Osterwalder dkk).



Gambar 1. Business Model Canvas (sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bisnis model kanvas juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru yang akan diterapkan pada salah satu unit usaha baru (Rukka dkk., 2018).



Gambar 2. Business Model CANVAS BUMDesa CEMPAKA

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode ini menggunakan metode Exploratory dengan pendekatan Qualitative dan Secondary data analyzed. *Qualitative* dipilih untuk menggali insight dan pemahaman pada masalah dan latar belakangnya (Malhotra, 2009) Teknik direct dengan metode Focus Group Discussion (FGD) menggunakan semi-structured interview diaplikasikan dimana moderator FGD sudah memiliki panduan pertanyaan yang spesifik namun tidak menutup kemungkinan bertanya diluar daftar yang sudah dibuat dan menyesuaikan respon dari peserta FGD (Cooper, DR, Schindler, 2006). Selain Focus Group Discussion, secondary data analyze juga digunakan untuk mencari data sekunder dari internet, buku, dan jurnal yang ada. Terakhir, data yang sudah didapatkan melalui secondary data analyzed dan FGD dilengkapi dengan informasi berupa dokumentasi yaitu berupa foto-foto kondisi wisata di desa Telaga Biru dan foto pelaksanaan FGD.

Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan satu kali dengan informan yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel .1
Peserta Focus Group Discussion (FGD)

NO	Kriteria	Jumlah
1	Kepala desa	1
2	Sekretaris Desa	1
3	Ketua BUMDesa	2
4	Pengelola desa wisata	2
5	Pengelola pasar desa	2
6	Pengelola persampahan	2
7	Pengrajin Batik	2

Pelaksanaan FGD tersebut menggunakan pedoman atau FGD *guideline* yang sudah disiapkan sebagai panduan sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan. Total responden dalam FGD yaitu 12 responden menjawab 23 pertanyaan yang meliputi semua aspek *tools* analisis yang digunakan dalam penelitian ini. FGD berlangsung selama 90 menit di Kantor Telaga Biru, Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Analisis Internal SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan internal sebuah bisnis. Berikut disajikan diagram ringkasan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) pada kawasan wisata BUM Desa telaga Biru yang didapatkan dari observasi dan FGD. Melalui analisis SWOT dapat diidentifikasi strategi-strategi yang dapat dirumuskan oleh wisata ini dalam usaha pengembangan usahanya. Strategi yang memanfaatkan kesempatan (*opportunity*) wisata, yaitu dengan memanfaatkan kealamian dan masih bersihnya lingkungan sekitar wisata, yaitu antara lain dengan menambah lini bisnis, kerja sama pembangunan infrastruktur penunjang wisata (eduwisata) batik Tulis, dan menyediakan paket-paket wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Selain itu, strategi untuk mengurangi ancaman (*threat*) yang ada, yaitu karena wisata ini adalah wisata pantai maka ancaman utamanya adalah adanya abrasi laut, tingkat keselamatan pengunjung dan karyawan. Oleh karena itu, strategi utama yang harus dibuat adalah terkait keamanan wisata. BUM Desa dapat melakukan kerja sama dengan investor atau pemda terkait untuk membangun infrastruktur keamanan wisata. Selain itu, juga harus mengembangkan program-program penanganan bencana dengan warga sekitar sehingga dapat meminimalisir dampak bencana abrasi serta kecelakaan karyawan dan pengunjung.

Business Model Canvas

Konsep dasar Business Model canvas adalah menyederhanakan bentuk model bisnis yang sebelumnya terdiri dari berlembar-lembar kertas dengan pemaparan yang sangat

panjang, kini dibuat menjadi lebih ringkas oleh Osterwalder dalam bukunya, *Business Model Generation* (2012) Ringkasan tersebut dituangkan dalam sebuah canvas yang terdiri dari Sembilan poin yang disebutnya *nine building blocks* antara lain *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure dan Revenue Streams*. Berikut adalah bisnis model canvas untuk Desa Telaga Biru saat ini berdasarkan hasil FGD dan observasi. Oleh karena itu perlunya penerapan model bisnis pada model bisnis Canvas ini untuk mendapatkan model bisnis baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan evaluasi berdasarkan titik kuat dan kelemahan bisnis ini (Rasmussen dkk., 2016).

Customer Segment

Untuk semua unit Usaha BUMDesa memiliki segmen konsumen yang kurang lebih sama yaitu Segmented dengan kriteria Madura dan Mataraman, semua jenis kelamin, kelas ekonomi menengah, menyukai pemandangan pantai, dan menyukai tantangan. BUM Desa sebaiknya mulai memikirkan untuk meluaskan segmentasi ke kelas menengah keatas dengan adanya tren baru perahu layar yang dapat digolongkan kedalam hobi masyarakat saat ini. Selain itu para fotografer juga menjadi *potential customer* dengan penawaran paket fotografi landscape.

Value Proposition

Value yang saat ini dijual hanyalah *Performance dan Price* yaitu berupa keindahan pantai dan harga tiket yang cukup terjangkau namun fasilitas masih sangat minim bahkan kurang dalam hal apapun. BUM Desa dapat menambahkan paket wisata misalnya paket belajar membatik, sepeda air, flaying fox, Paket-paket ini harus dikelola oleh unit baru di BUM Desa yaitu tour package dimana tugasnya adalah untuk membuat paket tour yang dapat dijual serta mengemas dan mempromosikannya ke *potential customer*.

Customer Relationship

Belum ada program yang bertujuan meningkatkan *customer engagement* walaupun sudah memiliki akun social media di facebook, instagram, tiktok. Beberapa vlog di youtube mengenai kawasan wisata pantai Biru ini dibuat oleh aparat Desa khususnya pak Kades yang Millenial ini. Communities merupakan hal yang harus mulai dipikirkan oleh BUM Desa. Bekerjasama dengan komunitas-komunitas hobi diharapkan dapat meningkatkan *brand recognition* dan *customer engagement* terhadap wisata pantai biru.

Channels

Tidak banyak promosi yang dilakukan oleh manajemen kawasan wisata ataupun dari pihak BUM Desa. Saluran penjualan hanya berupa rekomendasi teman/kolega. Bekerjasama dengan komunitas/klub merupakan indirect channels yang seringkali memiliki big impact bagi peningkatan sales. Penjualan paket tour sepeda salah satunya yang dapat ditawarkan kepada klub/komunitas.

Revenue Streams

Pemasukan kawasan wisata Telaga dari penjualan tiket/karcis masuk area wisata.

Pemasukan utama sebelumnya hanya bergantung pada usage fee yaitu penjualan tiket masuk serta parkir ditambah penjualan makanan di kios. Penambahan unit bisnis lainnya dapat menambah pemasukan. Kemungkinannya, antara lain penyewaan lahan kepada investor.

Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki BUM Desa Telaga Biru adalah Physical berupa tempat wisata pantai serta Human atau sumber daya manusia. Sumber daya utama yang dimiliki oleh BUM Desa Telaga Biru hanyalah asset fisik dan sumber daya manusia yang mengelola. Penambahan kios dan berbagai sarana serta prasarana akan menambah daya tarik area wisata tersebut.

Key Activities

Pihak yang saat ini bekerja sama dengan BUM Desa Telaga Biru adalah PHE WMO yang fokus pada pelestarian pantai. Aktifitas utama yaitu *problem solving* dapat didukung penyewaan lahan kepada investor dengan system bagi hasil. Hal ini didukung dengan banyaknya lahan yang tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Key Partnership

BUM Desa harus mulai membuka diri untuk investor pembangunan infrastruktur. Kurangnya sarana dan prasarana tentu saja membutuhkan kerjasama dengan investor yang terpercaya.

Cost Structure

Komponen biaya tiap wilayah di Desa wisata telaga Biru kurang lebih sama, yaitu terdiri dari biaya pemeliharaan, biaya gaji dan tunjangan kepada karyawan serta biaya promosi (marketing cost). Penambahan biaya dapat bekerjasama dengan investor, pembenahan sarana dan prasarana dan area kantin/foodcourt yang melibatkan warga sekitar sebagai penjual/pembuat makanan.

5. KESIMPULAN (Conclusions)

Wisata Desa Telaga Biru sangat berpotensi untuk dikembangkan selama dibuat strategi yang tepat, holistik dan terpadu. Unit usaha dibawah BUMdesa meliputi Unit usaha kerajinan batik, Wisata Pantai Biru, pasar Desa, dan Unit usaha persampahan diharapkan tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan menjadi satu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi walaupun masing-masing memiliki keunikan tersendiri. BMC yang dihasilkan dari analisis ini menyimpulkan bahwa tidak hanya fisik area wisata pantai saja yang menjadi asset Desa Telaga Biru namun juga pengemasan produk yang dikedepankan. Salah satu ide dalam *value proposition* BMC Wisata Desa Telaga Biru yaitu membuat paket-paket wisata. Warga dan pengelola kawasan wisata hanya menjadi penonton digunakannya area wisata desa mereka. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang *capable* untuk mengelolanya dengan cerdas sehingga BUM Desa dapat maksimal mengelola kawasan wisatanya.

6. DAFTAR PUSTAKA (References)

Badan Pemeriksa Keuangan. (2019). Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester (IHPS) II Tahun

2018. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. <https://www.bpk.go.id/ihps>
- Cooper, D. & Schindler, P. (2006). *Business Research Method*. McGraw Hills
- Hitt, M, Ireland, D., & Hoskisson, R. (2016). *Strategic Management Competitiveness and Globalization* (12th edition). South Western College Publishing.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management*. Pearson Prentice Halls.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing Research, An applied orientation*, 6th Edition. Pearson Education.
- Mussry, J., Hermawan, M., Taufik, Y., Hasan, Patty, P., Soekarno, S., Mulya, A. (2007). *Markplus on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* . John Wiley & Sons, Inc.
- Perhutani. (2019). *Kembangkan Wisata Leuwihejo di Bogor, Perhutani jalin kerjasama dengan LMDH*.
- Permadi, B., Nurmalina, R., dan Kirbrandoko. 2016. Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(1), 88—97.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Rainaldo M., Wibawa, B.M., Rahmawati, Y. 2017. Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber Di Indonesia). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), 235—239
- Ramadhan, dkk. (2015). Identifikasi Akses Masyarakat Terhadap Pemanfaatan Sumberdaya Alam (Studi kasus di Desa Telaga BiruKecamatan Babakan madang Kabupaten Bogor). *Jurnal Nusa Sylva*, 15(2), 27–36.
- Rasmussen, E., Tanev, S., & Hansen, K. (2016). *Business Plan Basics For Engineers*. Woodhead Publishing Series in Civil and Structural Engineering,
- Rukka, M.R., Busthanul, N., dan Fatonny, N. 2018. Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan busines model kanvas (Studi Kasus Pada CV. OAG di Kota Makasar, Sulawesi Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54.
- Tripomo, T. (2005). *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains. Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2018). Business Model Canvas as A Solution For Competing Strategy of Small Business in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 4675.