

SUNDUS KHUROTUL A'YUNIL ULAFIYAH

by Rendi Dwi Apriansa

Submission date: 26-Jun-2023 04:25AM (UTC-0500)

Submission ID: 2093342108

File name: SUNDUS_-_cek_turnitin.docx (2.39M)

Word count: 13367

Character count: 90296

**IMPLEMENTASI METODE *LEAN CANVAS* SEBAGAI *MARKETING STRATEGY* PADA AGROWISATA ONOKABE DI DESA JEKEK
KABUPATEN NGANJUK**

¹⁴
SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas usantara PGRI Kediri



OLEH:

SUNDUS KHURROTUL A'YUNIL ULAFIYAH

¹⁴
NPM: 19.1.02.02.0138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2023

Abstrak

Sundus Khurotul A'yunil Ulafiyah: Implementasi Metode *Lean Canvas* Sebagai *Marketing Strategy* Pada Agrowisata Onokabe Di Desa Jekek Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: *Lean canvas, business model canvas, marketing strategy, agrowisata*

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang terjadi pada Agrowisata Onokabe. Fenomena yang terjadi saat ini adalah terdapat pengunjung hanya pada hari libur atau weekend dan tanggal merah. Namun pada saat hari weekday sangat sepi pengunjung. Selain itu pengunjung Agrowisata Onokabe cenderung didominasi oleh anak kecil dari lembaga pendidikan Paud dan TK untuk mereka bertamasya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan pada Agrowisata Onokabe melalui metode *Lean Canvas* sebagai strategi pemasarannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan pola *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy*, dilakukan dengan teknik observasi secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. *Marketing strategy* yang dilakukan Agrowisata Onokabe diawali dengan mengumpulkan data dari pengunjung yang datang ke agrowisata. Pengunjung Agrowisata Onokabe berasal dari berbagai kalangan diantaranya ibu rumah tangga, pelajar, komunitas, lembaga pendidikan seperti Paud dan TK. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif analitik, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa menerapkan strategi menggunakan pola *Lean Canvas* dapat membantu pengelola Agrowisata Onokabe yakni BUMDES untuk menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan. Semakin banyak pengunjung maka dapat menjaga eksistensi dari Agrowisata Onokabe.

⁸¹ **BAB I**

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara sederhana, agrowisata didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian. Dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor 204/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM. 47/PW.DOW/MPPT/89 tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, pengertian agrowisata adalah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, menambah pengalaman rekreasi dan aebuah usaha di bidang pertanian.

Agrowisata menjadi alternatif untuk menaikkan pendapatan serta kelangsungan hidup masyarakat sekaligus menggali potensi perekonomian masyarakat desa khususnya para petani kecil. Kegiatan agrowisata sama halnya dengan kegiatan pedesaan dan pertanian yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan wisata untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan kesejahteraan desa tersebut. Agrowisata Onokabe yang terletak di Kecamatan Baron Desa Jekek merupakan daerah pengembangan agrowisata berkonsepkan taman bermain dan kebun buah. Agrowisata Onokabe menjadi alternatif masyarakat desa untuk berlibur kendati demikian tidak terlalu jauh dan tidak perlu mengeluarkan biaya besar. Sehingga keberadaan agrowisata ini sangat cocok untuk masyarakat desa.

Agrowisata Onokabe ramai didatangi pengunjung hanya di hari-hari *weekend* dan tanggal merah lainnya sehingga pada saat *weekday* Agrowisata Onokabe cenderung sepi pengunjung. Maka demikian perlu adanya analisis menyeluruh guna mengidentifikasi kendala dan manfaat dari keberadaan Agrowisata Onokabe sehingga dapat diketahui sebab akibatnya dan diberikan solusi menyeluruh.

Alat analisis yang digunakan yakni menggunakan metode *Lean Canvas*. Maurya, (2010) mengatakan bahwa *Lean Canvas* merupakan sebuah adaptasi yang diambil dari *Business Model Canvas* karya Alex Osterwalder yang ia jelaskan dalam bukunya *Business Model Generation*.

Sedangkan menurut pendapat Maurya, (2010) *Lean Canvas* merupakan sebuah alat pengujian dan validasi hipotesis. Model bisnis ini adalah alat pendamping untuk buku yang menyederhanakan cara peneliti dalam mengambil dokumentasi model bisnis, pengukuran kemajuan, dan mengkomunikasikan pembelajaran dengan pihak internal dan eksternal.

Jadi *Lean Canvas* merupakan sebuah metode adaptasi dari *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder yang selanjutnya digagas oleh Ash Maurya menjadi sebuah perencanaan bisnis yang tertuang dalam satu lembar halaman. Pada lembar halaman ini terdapat sejumlah blok untuk memetakan poin-poin penting guna mengubah suatu ide bisnis menjadi lebih konkret. Pembuatan *Lean Canvas* sangat berguna untuk memudahkan merancang ide yang konkrit dan sederhana tentang suatu hal yang harus diimplementasikan. Pengadaptasian *Lean Canvas* dari *Business Model Canvas* menggunakan

prinsip serupa, namun *Lean Canvas* bertujuan guna memangkas lebih banyak informasi maupun tugas yang tidak diperlukan dan memakan banyak waktu. Sehingga *Lean Canvas* adalah alat yang relatif mapan.

Penelitian yang hampir sama pernah diletili oleh Husnayain & Mawardi (2019) dengan judul “Implementasi *Lean Canvas* pada *startup* dalam menghadapi persaingan studi pada *startup* Talangin” disimpulkan bahwasanya penerapan *Lean Canvas* sangat membantu *startup* Talangin untuk menetapkan startegi ke depan. Model bisnis *Lean Canvas* membantu *Startup* Talangin menemukan keunikan pada produk dan memudahkannya untuk melakukan sebuah inovasi untuk dijadikan suatu keunggulan bersaing sehingga *Startup* Talangin mampu bersaing dan berkembang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2018) yang berjudul “Perancangan *Business Plan* Pada Oditi Dengan Menggunakan *Business Lean Canvas*” disimpulkan bahwa Oditi melibatkan tiga aspek perencanaan bisnis yang dilakukan yaitu aspek operasional, aspek pemasaran, dan aspek finansial. Sehingga rencana bisnis yang dihasilkan telah sesuai. Dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis termasuk syarat penting untuk memenangkan persaingan. perencanaan strategis terdiri dari aspek pemasaran, aspek keungan, dan aspek operasional yang terintegrasi kedalam proses perancangan rencana-rencana bisnis. Proses perancangan yang dilaksanakan adalah proses pembuatan rencana bisnis yang dilakukan melalui analisis dan perencanaan tiga aspek penting yang harus ada dalam perencanaan bisnis.

¹⁰⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Oditi telah tepat dalam perencanaan bisnis yang dilakukan.

⁹⁰ Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian disebuah Agrowisata dengan menerapkan metode yang sama yaitu *Lean Canvas* dengan judul: Implementasi Metode *Lean Canvas* Sebagai *Marketing Strategy* Pada Agrowisata Onokabe Di Desa Jekek Kabupaten Nganjuk.

B. Fokus Penelitian

²⁴ Menurut Sugiyono (2015) penelitian kualitatif bersifat holistik artinya menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga peneliti kualitatif tidak mendefinisikan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi berdasarkan situasi sosial secara umum yang meliputi berbagai aspek yakni tempat (*place*), partisipan (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang bekereja secara sinergis.

⁹² Berdasarkan pengamatan penulis dan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah sebuah proses analisis dalam merancang ide strategi pemasaran menggunakan model *Lean Canvas* yang diterapkan pada Agrowisata Onokabe, serta *output* berupa rancangan *plot Lean Canvas* untuk pengembangan Agrowisata Onokabe sehingga menimbulkan daya tarik dan minat pengunjung.

⁷² C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Lean Canvas* mampu berperan sebagai metode analisis dalam mengimplementasikan strategi *marketing* dari Agrowisata Onokabe?
2. Bagaimana persamaan serta perbedaan *Business Model Canvas* dengan *Lean Canvas*?
3. Bagaimana pemetaan metode *Lean Canvas* pada Agorwisata Onokabe sehingga mampu memberikan daya tarik dan menarik minat pengunjung?
4. Bagaimana pola kerja *Lean Canvas* dalam mengatasi sekaligus memberikan solusi pada permasalahan yang ada pada Agrowisata Onokabe?

³ D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Lean Canvas* berperan sebagai metode analisis dalam mengimplementasikan strategi *marketing* dari Agrowisata Onokabe.
2. Untuk menganalisis persamaan serta perbedaan pada *Business Model Canvas* dengan ⁷*Lean Canvas*.
3. Untuk menganalisis pemetaan metode *Lean Canvas* pada Agorwisata Onokabe sehingga mampu memberikan daya tarik dan menarik minat pengunjung.
4. Untuk menganalisis pola kerja *Lean Canvas* dalam mengatasi sekaligus memberikan solusi pada permasalahan yang ada pada Agrowisata Onokabe.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan baik bagi peneliti maupun pembaca diantaranya:

1. Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap hasil dari penelitian dapat menjadi bahan referensi khususnya dibidang jurusan manajemen serta dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dibidang agrowisata yang merupakan sinergitas dari dua sektor yakni sektor pertanian dan pariwisata.

2. Praktis

- a. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca dalam strategi pemasaran pada Agrowisata Onokabe di Desa Jekek Kabupaten Nganjuk.
- b. Menjadi panduan dalam menjalankan bisnis dengan penerapan *marketing strategy* yang tepat untuk mencapai *goals* yang dituju.
- c. Bagi Agrowisata Onokabe, adapun manfaat yang didapat dalam penulisan laporan dan penerapan *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe di Desa Jekek meliputi:
 - 1) Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan pengarahannya untuk membangun agrowisata lebih baik, maju dan berkembang agar dapat berjalan lancar,
 - 2) Mengetahui perbedaan antara *Business Model Canvas* dengan *Lean Canvas*.

- 3) Mengetahui implementasi atau bentuk nyata dari *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe dalam menarik minat pengunjung.
- 4) Mengetahui kendala yang ditemukan dilokasi observasi dan menghadirkan solusi yang tepat guna dari penerapan *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe.

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Satriadi et al., (2021) Pemasaran (*Marketing*) adalah sebuah proses manajemen dimana orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau aktivitas apapun yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah kegiatan inti pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa yang tujuannya adalah untuk mengembangkan bisnisnya dan menghasilkan laba serta mempertahankan komersialnya.

Sedangkan menurut Rahayu, (2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai dari satu orang ke orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Rahayu (2017) Dikatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan (pengunjung) baru dengan menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, menjual produk dengan mudah, mengiklankan secara efektif dan menarik pelanggan yang sudah ada berdasarkan prinsip pengikat kepuasan pelanggan. Dasar-dasar pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan diantaranya produk (barang, jasa, ide), nilai, biaya dan kepuasan, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon konsumen.

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar baik konsumen langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga penjualan dapat meningkat pesat dan melebarkan penjualan sampai perusahaan mampu memperoleh laba secara berkesinambungan di atas rata-rata. Apabila usaha suatu perusahaan dalam bidang pemasaran berhasil, maka dipastikan bahwa perusahaan tersebut masuk kategori berhasil. Keberhasilan tersebut dapat ditelaah dan diukur dari ketepatan produk yang dijual, yang mampu memenuhi segala macam kebutuhan konsumen, yang memungkinkan konsumen melipatgandakan pembeliannya. Pelaku bisnis harus senantiasa membangun hubungan yang sangat baik dengan konsumen guna mencapai tujuan bisnis, karena tanpa adanya pembeli (pengunjung) kelangsungan siklus bisnis

dipertaruhkan, pelaku bisnis (pengelola) harus selalu berinovasi dan memperbaharui produknya agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera pasar (pengunjung).

b. Unsur Marketing

Menurut Satriadi et al., (2021) terdapat dua unsur sistem pemasaran yang paling sederhana yaitu:

1) Hubungan Pola Kerja

Artinya adalah model hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan tanggung jawab untuk pencapaian tujuan pemasaran.

2) Target Pemasaran

Dalam menargetkan suatu pasar, terlebih dahulu perusahaan akan melakukan segmentasi pasar dalam bentuk peringkat konsumen sebagai sasaran utama dan kepuasan pelanggan (pengunjung) untuk mencapai target pasar.

c. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran diarahkan langsung kepada konsumen, baik secara langsung tatap muka maupun tidak langsung di media sosial, marketplace, dll. Pemasaran secara konseptual mengandung arti bahwa filosofi bisnis yang menekankan pentingnya melibatkan semua elemen organisasi untuk memenuhi kebutuhan yang mendukung tujuan organisasi dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan sebaik mungkin. Perusahaan harus mampu merebut hati konsumen, jika ingin perusahaan tampil seperti yang diharapkan,

perusahaan juga harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan zaman.

Mengingat tuntutan konsumen yang sangat berbeda-beda, diharapkan perusahaan mampu memberikan kepuasan untuk setiap konsumennya dengan penuh tanggung jawab, diharapkan konsumen menjadi loyal. Hal ini akan memberikan dampak keuntungan yang berkelanjutan, di atas rata-rata. Pemasaran mencakup berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya, produsen harus pandai menemukan sasaran target pembeli dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk dan layanan yang berkualitas, menetapkan harga untuk produk atau layanan tersebut, mempromosikannya dan kemudian mendistribusikannya ke pasar.

Tujuan yang hendak dicapai oleh proses pemasaran perusahaan bergantung pada bisnis perusahaan dimana produk disajikan kepada konsumen melalui proses pemasaran kemudian dibeli sehingga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pemasarannya selalu berpijak pada empat pilar utama, yaitu: Pertama fokus pasar, kedua orientasi pelanggan, ketiga pemasaran terpadu serta keempat yaitu profitabilitas. Menurut Rahayu (2017) Berlakunya konsep pemasaran memiliki beberapa alasan, yaitu:

- 1) Mulai turunnya penjualan
- 2) Melambatnya pertumbuhan produk

- 3) Perubahan pola pembelian (Perubahan kebiasaan membeli)
- 4) Meningkatnya persaingan
- 5) Meningkatnya biaya penjualan

Konsep pemasaran diambil dari perspektif eksternal ke internal, dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengoordinasikan semua aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

a. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah metode yang dirancang dan dikembangkan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif, menciptakan nilai pelanggan sekaligus mampu membangun hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan bisnis. Subhash C, (2000) mengatakan strategi perusahaan merupakan suatu pola yang berisi tujuan utama, sasaran, dan kebijakan penting serta sebuah rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dinyatakan dengan cara sedemikian rupa guna mendefinisikan perusahaan tersebut akan menjadi apa dan berada diposisi mana.

Pendapat lain datang dari Mullins et al., (2004) mengemukakan bahwa Fokus pokok dari strategi pemasaran adalah alokasi dan koordinasi sumber daya dan aktivitas pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis di pasar produk tertentu. Dalam implementasi

strategis, pemasaran mencakup semua upaya yang dicapai oleh kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya sebagai pemecahan masalah dari definisi dua aspek utama.

Pertama, seperti apa jenis bisnis yang akan dihadapi di masa sekarang dan yang akan dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana langkah pengoperasian bisnis terpilih tersebut dapat dilaksanakan dengan lancar tanpa hambatan dalam lingkungan yang sangat kompetitif berasaskan perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani target pasar. Dalam penyusunan *marketing strategy* terdapat dua dimensi pada masa mendatang. Dimasa sekarang adalah dimensi yang berhubungan antara suatu perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi pada saat mendatang mencakup hubungan dimasa yang akan datang serta diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Tipe strategi

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pengelompokan tipe strategi berdasarkan tiga jenis, yaitu:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen mencakup strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategis makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi

sumber, ¹⁶ strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi investasi adalah sebuah kegiatan perencanaan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah perusahaan ini mengikuti strategi pertumbuhan yang agresif, atau memasuki penetrasi pasar, strategi bertahan hidup, strategi pengembangan bisnis baru atau strategi diinventasi.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada segala fungsi aktivitas manajemen, misalnya: Strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi terkait keuangan.

⁸ Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan pedoman dalam hal segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pasar, dan biaya bauran pasar. Karena dengan setiap perkembangannya, kebutuhan dan keinginan konsumen juga berkembang secara kualitas atau kuantitas, sehingga perusahaan harus ¹ mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menyelaraskan diri dengan konsumen dengan cara menentukan kebutuhan konsumen, mengidentifikasi kelompok pembeli sebagai target penjualan,

mengidentifikasi produk dan program pemasaran, melakukan riset, dan menentukan strategi yang tepat agar produk yang diproduksi memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

c. Elemen *Marketing Strategy*

Terdapat lima elemen strategi pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Pemilihan pasar yang hendak dilayani.
- 2) Perencanaan suatu produk.
- 3) Menetapkan harga.
- 4) Memilih sistem distribusi sebagai saluran pemasaran sampai ke tangan konsumen.
- 5) Melakukan penjualan menggunakan komunikasi pemasaran diantaranya promosi, iklan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*.

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) *marketing strategy* yang ditetapkan perusahaan memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Membentuk basis informasi konsumen yang strategis, rasional dan lengkap.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lama dan baru saat ini dan yang akan datang.
- 3) Menciptakan produk yang secara akurat dan menguntungkan agar memenuhi kebutuhan konsumen dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

- 4) Mengkomunikasikan dan menyampaikan produk ke pasar sasaran.
- 5) Pengelolaan seluruh tenaga pemasaran menjadi tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berkomitmen.

e. Macam-macam Strategi

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat 2 macam *marketing strategy* sebagai berikut:

1) Strategi Kebutuhan Primer.

Strategi yang dilakukan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan jumlah pemakai barang/jasa.
- b) Meningkatkan jumlah konsumen (pengunjung).

2) Strategi Kebutuhan Selektif

- a) Mempertahankan pelanggan, misalkan dengan memelihara kepuasan pengunjung dan menyederhanakan proses pembelian.
- b) *Acquistion Stategier* atau menjaring pelanggan, dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi berbeda.

Kesimpulannya terdapat empat jenis *marketing strategy* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menstimulasi kebutuhan primer dengan meningkatkan jumlah pengguna.
- 2) Menstimulasi kebutuhan primer dengan meningkatkan tingkat pembelian.

- 3) Menstimulasi kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- 4) Menstimulasi kebutuhan selektif dengan menarik pengunjung baru.

3. *Business Model Canvas*

a. Pengertian *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder et al., (2012) Salah satu alat paling efektif untuk membuat model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, merencanakan dan mengimplementasikan model bisnis yang ada atau untuk membuat model bisnis baru. BMC terdiri dari sembilan elemen berbeda yang saling terkait dan diidentifikasi sebagai kunci utama untuk menciptakan suatu model bisnis yang baik. Elemen BMC tersebut adalah pertama *Customer Segments*, kedua *Value Proposition*, ketiga *Channels*, keempat *Customer Relationships*, kelima *Revenue Streams*, keenam *Key Resources*, ketujuh *Key Activities*, kedelapan *Key Partners*, dan terakhir *Cost Structure*.

b. Komponen *Business Model Canvas* (BMC)

1) *Customer Segment*

Customer segment adalah inti dari model bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan bertahan lama dan perusahaan dapat mengklasifikasikan segmen pelanggan yang berbeda menurut kebutuhan umum dan karakteristik lainnya. Pada blok ini dapat

mengidentifikasi satu atau lebih segmen pelanggan yang harus diprioritaskan atau diabaikan guna mencapai kepuasan pelanggan.

2) *Value Propositions*

Value propositions ialah keunggulan perusahaan yang dapat digunakan sebagai alat identifikasi kebutuhan dan ketidakpuasan produk di pasar. Proposisi nilai dapat mengidentifikasi mengapa pelanggan lebih banyak menggunakan produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, dan dari sini perusahaan dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

3) *Channels*

Channels merupakan sebuah jembatan untuk mengkomunikasikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan. Terdapat beberapa poin penting dalam elemen ini, antara lain:

- a) Menumbuhkan kesadaran pelanggan tentang produk perusahaan.
- b) Membantu pelanggan untuk melakukan evaluasi proposisi nilai suatu perusahaan.
- c) Memungkinkan pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu.
- d) Menyampaikan proposisi dari suatu nilai kepada pelanggan.
- e) Menyediakan dukungan purna jual kepada pelanggan.

4) *Customer Relationship*

Customer relationship adalah cara perusahaan membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Membangun hubungan yang baik dapat digunakan sebagai proses untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan ketidakpuasan terhadap produk itu sendiri. Hubungan pelanggan yang baik dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan juga memiliki efek sebaliknya.

5) *Revenue Stream*

Revenue Stream merupakan indikasi keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Arus pendapatan diartikan sebagai uang atau pendapatan yang dihasilkan pelanggan untuk perusahaan.

6) *Key Resources*

Key Resources merupakan sumber daya utama dan paling penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis, dapat berupa fisik, keuangan, manusia atau intelektual.

7) *Key Activities*

Key Activities bertindak sebagai fungsi utama dan terpenting untuk operasi dan fungsi model bisnis. Kemampuan utama diperlukan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh proposisi nilai, menjangkau pasar, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan arus pendapatan.

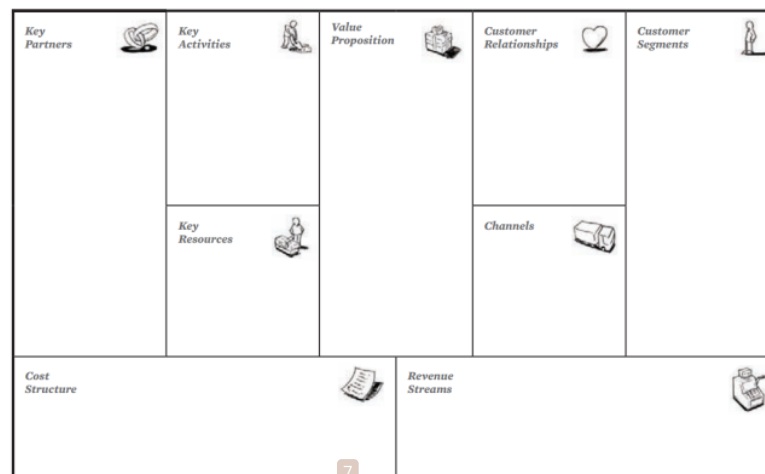
8) *Key Partnership*

Key Partnership adalah upaya perusahaan untuk mencari mitra dengan perusahaan lain, di mana perusahaan dapat bekerja sama untuk mengoptimalkan model bisnis, mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau mengurangi risiko yang ada.

9) *Cost Structure*

Struktur biaya mencakup semua biaya yang dikeluarkan melalui penggunaan dan pengoperasionalan model bisnis, biaya yang dikeluarkan relatif lebih mudah dihitung setelah sumber daya utama (*Key Resources*), aktivitas utama (*Key Activities*), dan kemitraan utama (*Key Partnerships*) ditentukan.

The Business Model Canvas



Gambar 1.1 *Business Model Canvas*

4. *Lean Canvas*

a. Pengertian *Lean Canvas*

Maurya (2010) Mengatakan bahwa *Lean Canvas* ialah:

Lean Canvas is my adaptation of Alex Osterwalder's Business Model Canvas which he describes in his book: "Business Model Generation."

(*Lean Canvas* adalah adaptasi yang diambil dari Business Model Canvas karya Alex Osterwalder yang ia jelaskan dalam bukunya Business Model Generation).

Kemudian Maurya (2010) Mengemukakan bahwasannya *Lean Canvas* ialah:

Lean Canvas is a business model hypotheses testing and validation tool. It's a companion tool to this book that simplifies how you document business models, measure progress, and communicate learning with your internal and external stakeholders.

(Alat pengujian dan validasi hipotesis model bisnis ini adalah alat pendamping untuk buku yang menyederhanakan cara peneliti mendokumentasikan model bisnis, mengukur kemajuan, dan mengkomunikasikan pembelajaran dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal).

Jadi *Lean Canvas* merupakan metode perencanaan bisnis satu halaman yang dipelopori oleh Ash Maurya dan diadaptasi dari Business Model Canvas milik Alexander Osterwalder. Lembar halaman ini berisi beberapa plot yang akan membantu mengidentifikasi sejumlah poin penting yang akan membantu menciptakan sebuah ide bisnis menjadi lebih konkret. Pembuatan *Lean Canvas* memudahkan pelaku bisnis memunculkan ide yang konkret dan sederhana mengenai hal atau aktivitas yang perlu dikerjakan. *Lean Canvas* merupakan adaptasi dari *Business Model Canvas* dengan menerapkan prinsip serupa, tetapi *Lean Canvas* ditujukan untuk memangkas lebih banyak informasi yang tidak diperlukan serta tugas yang memakan waktu. Sehingga *Lean Canvas*

adalah sebuah alat atau metode strategi yang relatif mapan untuk diterapkan.

Menurut Harianto (2018) transformasi *Lean Canvas* ini berfokus pada perencanaan bisnis yang bisa ditindaklanjuti dan berfokus pada kewirausahaan. Menurut Husnayain & Mawardi, (2019) Biasanya bisnis model canvas diterapkan pada sebuah perusahaan yang sudah memiliki skala besar, sehingga untuk menggunakan model bisnis ini tidak tepat untuk diterapkan pada perusahaan yang baru merintis usaha. Ketidaksesuaian inilah yang mendorong Maurya (2010) untuk mencoba mengubah *business model canvas* menjadi model bisnis yang dapat diterapkan sebuah perusahaan baru yaitu model bisnis *lean canvas*. *Lean canvas* lebih tepat untuk menyederhanakan penerapan atau implementasi *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy* pada agrowisata. Jadi *Lean canvas* merupakan suatu pengembangan lebih lanjut dari *business model canvas* dengan 9 komponen.

b. **Komponen *Lean Canvas***

1) *Customer Segments*.

Elemen pertama yaitu *customer segmen*. Dalam *customer segmen* nantinya akan ditetapkan siapa target pengguna dan siapa yang terlibat dalam strategi pemasaran Agrowisata Onokabe yang disusun dan diimplementasikan. *Customer segment* diantaranya yaitu jajaran pengelola agrowisata, pengunjung dan pihak-pihak yang

turut berperan serta dalam pengoperasian agrowisata, misalnya adalah kader desa, masyarakat sekitar dan vendor terkait.

2) Problem

Elemen kedua yaitu problem atau kendala. Elemen ini yang akan menentukan 4 permasalahan utama dalam implementasi *lean canvas* sebagai bentuk strategi pemasaran yang akan diselesaikan. Masalah yang ada harus jelas, spesifik, terperinci dan relevan dengan konteks *marketing strategy*.

3) Unique Value Proposition

Elemen ketiga yaitu menentukan ⁴ *unique value proposition*. *Unique value proposition* ialah suatu nilai unik yang ditawarkan kepada pengunjung dalam penerapan *Lean Canvas* atas *marketing strategy* Agrowisata Onokabe. Terdapat 11 *value proposition* diantaranya: Suatu hal baru (*newness*), peningkatan kinerja (*performance*), tuntas (*getting the job done*), penyesuaian spesifikasi (*customization*), harga (*price*), desain (*design*), status (*brand*), hemat ³ (*cost reduction*), pengurangan risiko (*risk reduction*), akses (*accessibility*), kenyamanan (*convenience/usability*).

4) Solution

Elemen keempat yaitu pemberian solusi untuk menangani permasalahan tersebut. Solusi yang diberikan harus berdasarkan permasalahan utama yang ingin diselesaikan dengan pemetaan *lean canvas*.

5) *Channels*

Elemen kelima yaitu menentukan metode saluran (*channel*) yang akan diterapkan untuk menyampaikan *unique value proposition* ke jajaran manajemen perusahaan, konsumen dan semua pihak yang turut terlibat dalam operasional perusahaan (*customer segment*). Channel terbagi menjadi dua metode yakni metode langsung (*direct*) dan metode tidak langsung (*indirect*). Contoh metode langsung yaitu berbicara tatap muka (*face to face*), pertemuan (*meeting*) dan melalui saluran telepon. Sedangkan metode tidak langsung contohnya melalui media sosial, *email*, *whatsapp* dan sebagainya.

6) *Revenue Stream*

Elemen keenam yaitu *revenue stream*. Elemen ini memuat besarnya optimalisasi yang mampu diimplementasikan dalam pengelolaan agrowisata. Di dalam elemen keenam bisa diperkirakan hasil optimalisasi yang diimplementasikan dalam bentuk penghematan biaya dan lain sebagainya.

7) *Cost Structure*

Elemen ketujuh adalah *cost structure*. Pada bagian ini nantinya berisi perkiraan budget yang harus dikeluarkan guna optimalisasi *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe.

8) *Key Metric*

Elemen kedelapan adalah menetapkan *key metric*. *Key metric* merupakan sebuah tolok ukur dari progres *Lean Canvas* yang dapat

diukur berdasarkan beberapa indikator yang telah ditentukan (*key performance indicator*) supaya dapat dievaluasi keberhasilan dari implementasi *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy*. *Key metric* dirancang untuk membantu dalam mengetahui progres optimalisasi implementasi *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy* yang diukur dalam periode waktu (hari, minggu, bulan, tahun).

9) *Unfair Advantage*

Elemen kesembilan adalah menentukan *unfair advantage*. *Unfair advantage* merupakan suatu hal yang membantu peneliti memperoleh keuntungan atau kesempatan yang tidak dimiliki orang lain dalam optimalisasi implementasi *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy*. Misalnya: pengalaman, kedekatan relasi dan *skill* khusus yang dimiliki.

Problem Top 3 problems 2	Solution Top 3 features 4 Key Metrics Key activities you measure 8	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying 3	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought 9 Channels Path to customers 5	Customer Segments Target customers 1
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc. 7		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin 6		

Gambar 1.2 *Lean Canvas*

c. Manfaat *Lean Canvas*

Manfaat yang pertama adalah *Lean Canvas* memudahkan dalam menemukan *unique value proposition* yang dapat dipakai melakukan optimalisasi dan efisiensi dari sebuah kegiatan usaha. Sebelumnya ditentukan terlebih dahulu permasalahan utama yang ada (*problem*) kemudian menghadirkan solusi dari masalah-masalah yang ada. Solusi itulah yang nantinya dapat menghasilkan sebuah nilai (*value*) yang dikategorikan ke dalam *unique value proposition*. Value tersebut kemudian akan disampaikan ke pengguna (*user*) melalui *channel* yang telah ditetapkan. Diharapkan *value* yang ditawarkan ke *user* sesuai dengan tujuan *marketing strategy* Agrowisata Onokabe yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Manfaat yang kedua yaitu adanya sebuah pengukuran (*scale*) serta indikator keberhasilan *Lean Canvas* yang terdapat didalam tiga blok yaitu: *key metric*, *revenue stream* dan *cost structure* yang bisa digunakan untuk menentukan berhasil tidaknya sebuah *project* tersebut. Dalam penggunaan *lean canvas* bisa menentukan sebuah indikator keberhasilan bisnis yang dibuat sesuai dengan tujuan awal (*goal setting*) yang telah ditentukan.

d. Keunikan *Lean Canvas*

Salah satu keunikan dari *lean canvas* terletak pada elemen kesembilan. Elemen kesembilan ialah *unfair advantage*. *Unfair advantage* merupakan sebuah keuntungan yang tidak semua orang

mendapat kesempatan atau peluang yang sama untuk memilikinya. *Unvair advantage* yang kerap ada dalam organisasi atau perusahaan ialah relasi networking yang bagus, *skill* khusus yang hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu, sertifikasi khusus, ada hubungan saudara dengan pemilik usaha, rekan baik dan hal khusus lainnya yang tidak dimiliki mayoritas orang.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu terkait implementasi *Lean Canvas* sebagai referensi yang bisa dijadikan acuan penelitian, diantaranya:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mahendra (2022), Perbandingan Model Business Model Canvas Dengan <i>Lean Canvas</i> Pada Startup Piecework	<i>Lean Canvas & Business Model Canvas,</i>	Deskriptif Kualitatif	Dari perbandingan <i>Business Model Canvas</i> dan <i>Lean Canvas</i> , penggunaan model bisnis <i>Lean Canvas</i> di startup Piecework menghasilkan fokus permasalahan yang dialami oleh konsumen dan memberikan solusi yang tepat atas permasalahan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa yang lebih tepat digunakan oleh startup Piecework adalah <i>Lean Canvas</i> karena startup Piecework merupakan startup yang baru merintis oleh karena itu perlu

				penjelasan terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM dan solusi yang ditawarkan oleh Piecework agar dapat merancang layanan yang lebih tepat untuk konsumen.
2	Wediawati & Rahmayani (2021), Implementasi <i>Lean Canvas</i> Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis <i>Barbershop</i>	<i>Lean Canvas</i>	Deskriptif Kualitatif	Penerapan <i>Lean Canvas</i> pada bisnis jasa Toekang Coekoer dinilai tepat. Hal tersebut dikarenakan. <i>Lean Canvas</i> memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam pengembangan pada bisnis Toekang Coekor dalam pencarian <i>Unique Value Proposition</i> (UVP). Model bisnis <i>Lean Canvas</i> sangat berguna untuk mengidentifikasi dan memetakan strategi bisnis menggunakan 9 komponen pengembangan <i>Lean Canvas</i> . Penggunaan <i>Lean Canvas</i> sebagai model bisnis memudahkan pihak pengelola dalam mengetahui jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik atau tidak di masyarakat.
3	Husnayain & Mawardi (2019), Implementasi <i>Lean Canvas</i> Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan (Studi	<i>Lean Canvas</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan Husnayain dan Mawardi ini menunjukkan bahwa penggunaan model bisnis <i>Lean Canvas</i> pada startup Talangin dapat membantu dalam penentuan

	Pada Startup Talangin)			strategi kedepan. Menurut kesimpulan penelitian, tidak ada kendala dalam penerapan <i>Lean Canvas</i> pada startup Talangin. <i>Lean Canvas</i> menjadikan Startup Talangin mudah dalam berinovasi dan menemukan keunikan pada produk sehingga tercipta keunggulan bersaing yang dapat digunakan untuk terus bersaing dan melakukan pengembangan.
4	Yudi (2021), Penerapan Metode <i>Lean Canvas</i> Untuk Pengembangan Startup Safir	<i>Lean Canvas</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan <i>Lean Canvas</i> pada startup Safir disebabkan oleh pengembangan ide. Jadi penelitian ini lebih terfokus pada masalah dan sarana yang mendukung startup Safir untuk pengembangan Safir kearah yang dibutuhkan oleh pelanggan. Peneliti juga menekankan bahwa <i>Lean Canvas</i> dan <i>Business Model Canvas</i> adalah satu kesatuan yang sama tetapi fokus dan cakupan berbeda.
5	Fernando (2018), Perancangan <i>Business Plan</i> Pada Oditi Dengan Menggunakan <i>Business Lean Canvas</i>	<i>Lean Canvas</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perancangan bisnis yang dilakukan Oditi menggunakan rencana strategis yang terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek pemasaran, operasional, dan

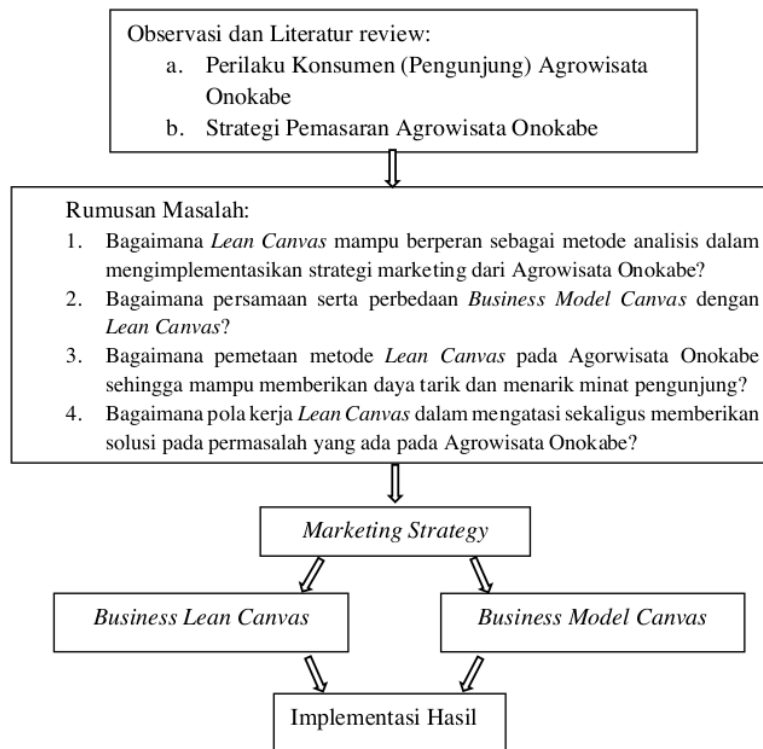
finansial. Dikatakan bahwa perencanaan bisnis yang dihasilkan telah sesuai. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan rencana yang bersifat strategis. Perencanaan strategis merupakan syarat penting dalam memenangkan persaingan. Proses perencanaan bisnis yang dilaksanakan merupakan proses mendapatkan perencanaan dengan analisa serta perencanaan pada tiga aspek penting yang terdapat pada sebuah perencanaan bisnis. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa perencanaan bisnis yang diterapkan Oditi telah tepat.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berawal dari pengamatan di lokasi sekitar yakni di Agrowisata Onokabe Desa Jekek. Pengamatan berfokus pada perilaku masyarakat atau pengunjung di Agrowisata Onokabe serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola. Setelah observasi maka peneliti menghadirkan beberapa rumusan masalah. Dari rumusan masalah tersebut muncul penerapan *marketing strategy* menggunakan *Lean Canvas* dan juga *Business Model Canvas*. Disini peneliti mencoba menganalisis keefektifan penerapan metode *Lean Canvas* dan mengetahui perbedaannya dengan

Business Model Canvas (BMC) sekaligus untuk mengetahui implementasi dari metode mana yang lebih sesuai untuk pemasaran Agrowisata Onokabe.

Berikut kerangka berpikir dari penelitian kualitatif dengan judul “Implementasi Metode *Lean Canvas* Sebagai *Marketing Strategy* Pada Agrowisata Onokabe Di Desa Jekek Kabupaten Nganjuk”.



51

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu deskriptif analitik. Menurut Imam Gunawan (2016), deskriptif analitik merupakan data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasi dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

Menurut pemaparan Mukhtar et al., (2000) mengutip buku Konstruksi Ke Arah Penelitian Deskriptif, bahwa penelitian menggunakan metode deskriptif merupakan metode riset yang digunakan guna memperjelas gejala sosial melalui variabel-variabel penelitian yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam penggunaan metode penelitian deskriptif, peneliti tidak perlu memakai hipotesis sebab proses uji dan penulisan hasil penelitian dilakukan usai terjun langsung ke lapangan.

Oleh karena itu penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data deskriptif secara rinci, bukan berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada

observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang detail. Penelitian ini bersifat deskriptif karena tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan gambaran yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta, ciri-ciri dan hubungan-hubungan dari fenomena yang diteliti.

Sesuai dengan fokus dan orientasi penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti mendeskripsikan data dan bukan untuk mengukur data yang diperoleh. Berdasarkan penelitian ini, peneliti selanjutnya akan mencari data deskriptif mengenai *marketing strategy* dalam mengupaya peningkatan pemasaran agrowisata yang memerlukan pendekatan penelitian untuk mendeskripsikan data atau hasil penelitian, serta memerlukan pengamatan dalam proses pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut telah efektif atau belum pada agrowisata. Dalam penelitian ini penulis menggambarkan data temuan dan keunikan dilapangan.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara detail, bukan data berupa angka. Pendekatan kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis yang diubah menjadi kalimat sistematis, atau data lisan tentang orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengungkapkan situasi

sosial tertentu dengan menggambarkan realitas secara tepat, dirumuskan dalam kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data signifikan yang dikumpulkan dari situasi alami.

Strauss & Corbin (1998) mengemukakan penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penelitian dimana prosedur yang dilakukan tidak menggunakan data statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai perilaku dan kehidupan seseorang, fungsi organisasi serta pergerakan sosial atau timbal balik.

Imam Gunawan (2016), mengemukakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

B. Kehadiran Peneliti

Menurut Arikunto (2009) Dalam penelitian kualitatif, keberadaan peneliti berperan sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Peneliti mutlak hadir sebab selain kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana ciri-ciri penelitian kualitatif ialah dalam pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ialah sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya peneliti

mengamati dan mendengarkan secermat mungkin hingga detail terkecil dalam proses pengumpulan data. Oleh sebab itu kehadiran peneliti di lapangan dan terjun langsung dalam melakukan penelitian sangat mutlak dilakukan. Terkait hal itu, dalam proses pengumpulan data peneliti berusaha untuk menciptakan relasi yang baik dengan informan selaku sumber data supaya data yang diperoleh valid.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti, sendiri atau dengan bantuan orang lain, adalah pengumpul data primer. Dalam hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2018), posisi peneliti dalam penelitian kualitatif cukup kompleks. Ia sekaligus seorang perencana, implementer, pengumpul data, penganalisis, penerjemah data, dan terakhir menjadi pionir atas hasil penelitian yang dilakukannya. Makna instrument atau pengertian dari alat penelitian disini disebut tepat karena hal tersebut menjadi segalanya dalam keseluruhan proses penelitian.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan di atas, selain alat, kehadiran peneliti merupakan faktor penting dalam semua kegiatan penelitian tersebut. Karena kedalaman dan ketajaman analisis data tergantung pada peneliti. Dalam proses dilakukannya penelitian, kehadiran peneliti di lapangan sejak mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

C. Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi dilaksanakannya penelitian. penetapan situs adalah tahapan penting dalam sebuah penelitian kualitatif. Pemilihan dan

penetapan lokasi penelitian akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian sebab sudah terdapat objek yang hendak diteliti. Situs penelitian dapat dilakukan di lokasi tertentu atau sebuah lembaga dalam masyarakat.

Pemilihan lokasi harus memenuhi persyaratan. Pertama, sesuai dengan isi penelitian, karena sebuah tempat mampu memberikan substansi permasalahan penelitian yang hendak diteliti. Kedua, mampu dalam penyediaan entry, artinya lokasi penelitian mampu memberikan informasi yang cukup mengenai permasalahan yang diteliti. Ketiga, kehadiran peneliti dapat diterima untuk jangka waktu yang cukup lama.

⁷⁵ Situs penelitian ini merupakan suatu lokasi dimana peneliti menangkap keadaan sesungguhnya dari objek yang diteliti guna menggali informasi yang dibutuhkan. Dalam upaya perolehan data primer, situs penelitian yang diambil oleh peneliti dilakukan di kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk. Sehubungan dengan pokok masalah yang telah dipaparkan, maka situs penelitian ditetapkan di Agrowisata Onokabe di Desa Jekek.

D. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian yang penulis lakukan sesuai dengan jenis penelitian yang diambil yaitu:

1. Membuat Rancangan Penelitian

Tahap pertama yaitu mengidentifikasi masalah yang ada pada Agrowisata Onokabe. Permasalahan menjadi suatu dasar utama dalam pelaksanaan penelitian. Permasalahan disini adalah peristiwa dan hal-hal penting dari Agrowisata Onokabe yang perlu diselesaikan dan dibeikan

solusi. Tanpa adanya permasalahan maka suatu penelitian tidak mungkin terjadi.

2. Menentukan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi harus hati-hati dan tepat karena dari lokasi tersebut informasi dapat diperoleh. Jika pemilihan penentuan lokasi tidak tepat maka penelitian yang dilakukan akan terkendala banyak hal, sehingga penentuan lokasi penelitian harus lokasi yang mudah dijangkau dan ekonomis.

3. Menentukan Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data utama dalam tahap penelitian kualitatif. Kriteria penentuan subjek penelitian antara lain:

- a. Ahli dibidangnya berdasarkan tema penelitian yang hendak diteliti.
- b. Berkecimpung dan ada keterkaitan dengan objek yang diteliti.
- c. Memiliki waktu luang dan bersedia untuk dimintai informasi.

4. Pengumpulan Data

Pendataan tidak boleh dilakukan sembarangan dan asal-asalan tetapi harus sesuai dengan teknik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid agar hasil penelitian tidak bersifat abstrak atau praduga. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam pengumpulan informasi dari kegiatan observasi, wawancara serta dokumentasi. Menganalisis data dilakukan dengan membagi data menjadi beberapa kategori, kemudian

memilih yang paling penting kemudian penarikan kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh orang lain. Dalam sebuah penelitian kualitatif, analisis data terjadi saat proses pengumpulan data berlangsung.

6. Penyajian Data

Penyajian data bersifat naratif dan tidak menggunakan angka. Pada tahap ini peneliti dapat mempresentasikan hasil pengamatan di lapangan.

7. Penarikan Kesimpulan

Peneliti dapat memaparkan kesimpulan penelitian setelah hasil pengumpulan data selesai dianalisis dan sesuai dengan *goals* dari Agrowisata Onokabe atau belum.

E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

1. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer merupakan data berupa informasi yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Data primer diperoleh dari sumber informan individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dengan peneliti.

Data primer meliputi:

- 1) Catatan hasil wawancara.
- 2) Hasil observasi lapangan.
- 3) Data informan.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada saat melakukan penelitian. Data informasi tersebut digunakan untuk memperkuat data primer yang sudah diperoleh diantaranya bersumber dari pustaka, penelitian terdahulu, literatur, buku, dan lain-lain.

2. Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan orang-orang dalam konteks penelitian yang kehadirannya berfungsi sebagai orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemanfaatan informan untuk penelitian sedemikian rupa sehingga dalam waktu yang relatif singkat peneliti mendapat banyak sekali informasi yang relevan. Menurut Arikunto (2009) Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi. Implementasi pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan teori-teori yang dikaji dalam penelitian dan berinteraksi langsung dengan pengunjung setiap harinya.

a. Kriteria Pemilihan Informan

Pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memilih informan diantaranya:

1) Bersedia Menjadi Informan.

Pertama, kesediaannya menjadi seorang informan. Sebab jika yang bersangkutan tidak bersedia menjadi informan maka penelitian tidak dapat dilanjutkan.

2) Pihak Terkait

Artinya informan merupakan salah satu pengelola atau pengunjung Agrowisata Onokabe. Dalam menentukan informan, diperlukan seseorang yang setiap hari bersinggungan langsung dengan kawasan agrowisata. Selanjutnya informan merupakan pengelola aktif dan kegiatannya tidak terlepas dari berinteraksi langsung dengan pengunjung, sehingga informan memiliki penilaian yang lebih akurat.

b. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan sebuah tujuan. Sugiyono (2015) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangan hal-hal tertentu sesuai dengan kriteria yang diharapkan guna mendapat jumlah sampel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga informan yang terdiri dari pamong desa yang menjabat sebagai ketua agrowisata, pengelola atau penjaga agrowisata serta pengunjung Agrowisata Onokabe desa Jekek.

F. Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung subjek penelitian. Hasan (2002) mengatakan bahwa Observasi merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri

dari pemilihan, modifikasi, ²³ pencatatan, dan mengkodekan serangkaian perilaku dan situasi yang berkaitan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan percobaan (empiris). Pengamatan yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data adalah observasi pra-penelitian, selama penelitian dan pasca penelitian yang digunakan sebagai metode bantu dengan tujuan pengamatan secara langsung kawasan Agrowisata mengenai proses pemasaran yang dijalankan.

2. Wawancara

Pendapat Hasan (2002) mengatakan bahwa wawancara merupakan ⁵³ teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden, kemudian tanggapan responden dicatat atau direkam. Jadi wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data berdasarkan orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, verifikasi, modifikasi dan perluasan informasi dari orang lain.

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, peneliti melakukan tanya jawab (wawancara) dengan beberapa narasumber dengan pendekatan naratif deskriptif yaitu mencoba untuk menggambarkan dan mengamati pengelolaan manajemen pemasaran Agrowisata dalam mencapai tujuannya.

3. Dokumentasi

Menurut Imam Gunawan (2016), ¹¹ Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data

ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu objek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti. Pengumpulan data perlu didukung pula dengan pendokumentasian, dengan foto, video, dan compact disk. Dokumentasi ini berguna untuk mengecek data yang telah terkumpul.

²⁶ Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi, teknik dokumentasi bukan sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian, melainkan hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

²⁴ 4. Tinjauan Pustaka

Menurut Sugiyono (2015) studi pustaka merupakan peninjauan kembali pustaka-pustaka terkait dengan penelitian yang dikerjakan. ⁴⁶ Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teori dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang dikaji. Dasar teori ini perlu untuk menyatakan dengan jelas definisi dari ⁶ setiap fokus yang hendak diteliti, ruang lingkup dan kedalamannya. Dalam definisi tersebut, perlu dikemukakan mana definisi yang sejalan dan mana yang tidak. Dengan demikian, landasan teori yang dikemukakan menjadi lebih kuat.

Studi pustaka bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang berbagai konsep yang akan dijadikan dasar atau pedoman dalam penelitian. Peneliti juga memerlukan studi pustaka dalam proses pengumpulan data. Dalam teknik pengumpulan data, studi pustaka merupakan sebuah jenis data sekunder yang dipakai untuk membantu proses penelitian, diantaranya pengumpulan informasi dari jurnal baik nasional maupun internasional, buku, maupun karya ilmiah oleh penelitian terdahulu.

Tujuan dari studi pustaka yaitu untuk mengetahui fakta-fakta dan mengetahui konsep metode yang dipakai. Dengan kata lain studi pustaka adalah sumber data sekunder, maka itu kajian pustaka dilakukan dengan mencari data tentang hal-hal terkait atau variabel yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, meliputi jurnal nasional maupun internasional dan berita media massa.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data, mengurutkan dan mengaturnya kedalam sebuah pola yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan beserta dokumen lainnya dengan sistematis sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Sugiyono, (2015) dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Pendapat lain dikemukakan oleh Hasan (2002) mengatakan bahwa analisis kualitatif merupakan sebuah analisis yang tidak menggunakan model matematis, model statistik maupun model lainnya. Proses analisis yang digunakan peneliti dalam

penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Prastowo (2012) yaitu meliputi proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi yang memusatkan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data asli yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Menurut Sugiyono dalam pemaparan Imam Gunawan (2016), mengatakan bahwa reduksi data merupakan kegiatan meringkas, memilah dan memilih bagian penting, memfokuskan pada hal-hal pokok, serta mencari tema dan pola. Imam Gunawan (2016), mengatakan data yang usai direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam pengumpulan data. Temuan yang dinilai asing, tidak dikenali dan tidak berpola yang nantinya dijadikan perhatian karena penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari pola dan makna yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tampak. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian kualitatif selama reduksi data berlangsung. Data yang sudah direduksi selanjutnya adalah pengkategorian data.

Menurut Moleong (2018) mengkategorikan data adalah upaya untuk memilah setiap satuan data ke dalam blok-blok bagian yang mempunyai kesamaan. Mengkategorikan data artinya mengelompokkan subjek berdasarkan skala tertinggi, sedang maupun rendah. Jadi kategorisasi data merupakan proses perbandingan. Bukan sebatas menggabungkan

informasi tetapi dengan memasukkan suatu informasi pada suatu kategori artinya informasi tersebut telah dibandingkan dengan informasi lain yang masuk ke dalam kategori lain pula.

¹⁰ 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Miles & Huberman yang dikemukakan oleh Imam Gunawan (2016), penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data perlu adanya sebuah interpretasi data. Hasan (2002) mengatakan bahwa interpretasi adalah penjelasan menyeluruh tentang makna yang sebenarnya dari data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menyaring data yang diperoleh selama penelitian terkait dengan persepsi pengelola mengenai *marketing strategy*, kemudian data tersebut diklasifikasikan dan diselesaikan secara sederhana.

Pada tahap penyajian data, peneliti melakukan pengembangan deskripsi informasi terstruktur untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Menurut Imam Gunawan (2016), Penyajian data digunakan untuk meningkatkan interpretasi kasus dan sebagai acuan pengambilan tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi yang didukung oleh matriks jaringan kerja. Penyajian data yang umum digunakan dalam penelitian ini berupa teks naratif. Teks naratif artinya peneliti mendeskripsikan informasi yang telah diklasifikasikan sebelumnya terkait persepsi pengelola tentang *marketing*

strategy, selanjutnya ditarik kesimpulan kemudian kesimpulan tersebut disajikan dalam format teks naratif.

3. Penarikan simpulan (*Conclusion and Verifying*)

Penarikan simpulan ialah sebuah hasil penelitian yang menjawab suatu fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang berpedoman pada kajian penelitian. Pada tahap ini peneliti berusaha menarik sebuah kesimpulan dan memverifikasi dengan mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh peneliti di lapangan. Pada tahap ini peneliti menarik sebuah kesimpulan dari data yang telah disimpulkan sebelumnya, kemudian memadukan catatan peneliti dan pengamatan selama penelitian. Jadi penarikan kesimpulan adalah sebuah proses penyusunan bukti dalam sebuah pernyataan sehingga diperoleh sebuah kalimat singkat, padat dan jelas.

H. Uji Keabsahan Temuan

Dalam metode penelitian kualitatif, ada pengujian keabsahan temuan. Artinya menelaah data yang didapat di lapangan untuk melihat apakah memang valid. Ketangkasan analisis peneliti dalam menyajikan data tidak serta merta membuat hasil penelitian peneliti menjadi data yang akurat dan sangat reliabel. Perlu untuk terlebih dahulu menguji data terhadap proses yang telah diidentifikasi sebagai pilihan terakhir dalam menghasilkan temuan baru. Pengujian tersebut kemudian akan menghasilkan data yang valid. Moleong (2018) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian perlu adanya suatu teknik pengujian keabsahan data. Dan untuk mendapatkan keabsahan temuan perlu

menggunakan suatu teknik agar yang diteliti terjamin kredibilitasnya, diantaranya:

1. Ketekunan Pengamatan (*Persitent Observatian*)

⁴⁹ Pengamatan yang terus-menerus bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri satu unsur situasi yang sangat relevan dengan masalah atau pertanyaan yang sedang dipelajari, kemudian memusatkan perhatian pada unsur-unsur tersebut secara mendetail. Hal ini menjelaskan bahwa peneliti harus berkesinambungan dalam melakukan pengamatan yang cermat dan terperinci terhadap suatu faktor yang menonjol. Peneliti ¹ kemudian menelaah dengan rinci pada pemeriksaan tahap awal sehingga nampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah dapat dipahami dengan cara yang sederhana. Maksudnya yaitu mengadakan observasi secara *continuous* terhadap objek penelitian supaya mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang ³⁷ gejala berbagai aktivitas yang terjadi di lokasi penelitian.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terkait dengan *marketing strategy* Agrowisata Onokabe di Desa Jekek dengan melaksanakan beberapa hal diantaranya yaitu memeriksa ⁵⁴ kebenaran dokumen yang diperoleh, meneliti data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mencatat dan mengumpulkan ²⁵ rincian yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan data yang bertujuan untuk memverifikasi atau membandingkan data yang diperoleh. Menurut Imam Gunawan (2016), teknik triangulasi ada empat yaitu:

a. Triangulasi Dengan Sumber

Teknik ini merupakan teknik verifikasi data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Supaya sesuai dengan *goals* penelitian terkait persepsi pengelola tentang *Lean Canvas* sebagai *marketing strategy*, maka dilakukan pengumpulan dan pengujian data yang sudah didapatkan di agrowisata sebagai objek penelitian meliputi wahana kolam renang, kebun buah, dan kedai makanan. Data yang telah diperoleh dideskripsikan, diklasifikasikan, dicermati mana yang mirip mana yang berbeda, serta dari tiga sumber data tersebut mana yang spesifik. Data yang sudah dianalisis dapat ditarik kesimpulan kemudian dimintakan persetujuan dari tempat perolehan sumber data.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik verifikasi data yang melibatkan proses pengecekan data ke sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan proses wawancara, kemudian diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Hal ini dikarenakan setiap peneliti mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang tidak sama dalam mengamati sebuah fenomena. Maka dalam mengamati sebuah fenomena yang sama hasil pengamatan dapat berbeda. Triangulasi peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Triangulasi dengan memanfaatkan lebih dari satu pengamat membantu mengurangi terjadinya penyimpangan dalam pengumpulan data.

d. Triangulasi Teoritik

Triangulasi teoritik berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Triangulasi teoritik adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu dan dipadu. Oleh sebab itu diperlukan rancangan penelitian, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Dari keempat triangulasi tersebut, peneliti menggunakan Triangulasi dengan Sumber. Hal ini disebabkan triangulasi dengan sumber dianggap lebih valid dalam menemukan lebih banyak perspektif terkait data yang ditemukan.

3. Diskusi (*Peerderieting*)

Peerderieting adalah teknik yang melibatkan penyajian ⁷¹ hasil sementara atau akhir dalam bentuk diskusi analitis dengan rekan sejawat. Pemeriksaan juga dapat dianggap sebagai sarana pengecekan kesamaan atau perbedaan pendapat ¹⁰ antara peneliti dengan rekan lain melalui diskusi dan tanya jawab untuk menghilangkan dan memperkuat objektivitas peneliti dalam proses pengolahan data.

14
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian

1. Gambaran Umum Informan

Narasumber pada penelitian ini didapatkan dari beberapa kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

8
Tabel 2.1
Gambaran Umum Informan

No.	Keterangan Informan	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Pengelola Agrowisata Onokabe	Anisa Maulidya	25 Tahun	Bendahara BUMDES
2	Pengunjung individu	Cyndi Septika	20 Tahun	Karyawan Swasta
3	Pengunjung lembaga	Ratna	35 Tahun	Guru Paud

Sumber: Diolah oleh Penulis

33
Pada penelitian ini, peneliti akan mereduksi data yang diperoleh di lapangan dengan menyajikan data serta menarik kesimpulan.

2. Deskripsi Situs Penelitian

a. Subjek Penelitian

Agrowisata Onokabe adalah sebuah destinasi agrowisata yang terletak di Desa Jekek Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Agrowisata Onokabe merupakan destinasi yang menggabungkan kegiatan pertanian dengan pariwisata yang dikelola oleh BUMDES. Destinasi ini menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung dengan kombinasi keindahan alam, pertanian, dan wisata keluarga.

Awal mula agrowisata ini berdiri bernama Agrowisata Buah Naga. Pada saat itu agrowisata hanya fokus untuk menanam buah naga dengan harapan Desa Jekek dikenal dengan *branding* penghasil buah naga yang bagus dan berkualitas. Namun awal mula berjalan agrowisata tersebut sangat sepi pengunjung. Hal ini disebabkan pengelolaan agrowisata yang kurang baik sehingga kurang menarik minat pengunjung. Seiring berjalannya waktu, agrowisata buah naga berusaha memperbaiki sistem dan konsep.

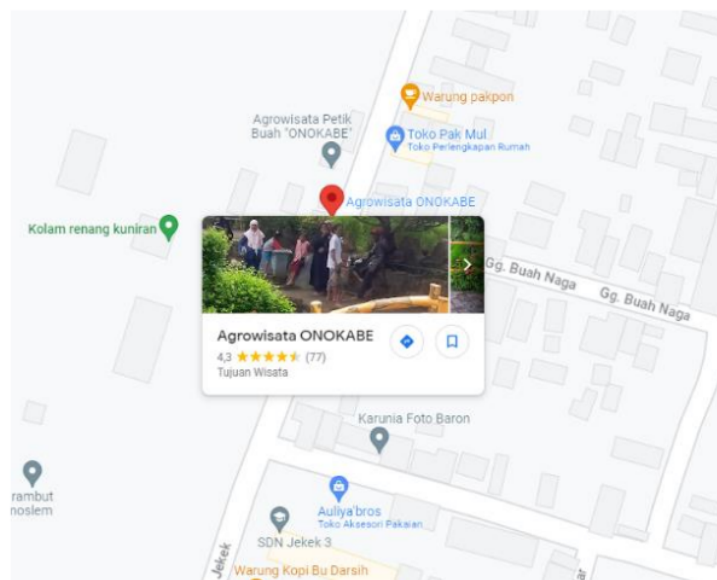
Hal pertama yang dilakukan oleh BUMDES adalah merubah *goals* dari agrowisata, yakni bukan penghasil buah naga tapi agrowisata dengan konsep taman bermain sekaligus tersedia berbagai buah. Maka tercetuslah nama Agrowisata Onokabe. Nama "Onokabe" diambil dari bahasa jawa yaitu "onok kabeh" yang artinya "ada semua", dengan harapan Agrowisata Onokabe menyediakan berbagai kebutuhan ¹⁰¹ pengunjung. Mulai dari taman bermain untuk anak-anak, spot foto menarik, kolam renang, tanaman bunga, dan beberapa tanaman buah seperti buah naga, buah jeruk dan buah pepaya. Untuk memberikan penjelasan spesifik tentang Agrowisata Onokabe secara geografis, demografis, dan sosiografis, berikut adalah detailnya:

1) Letak Geografis

⁷⁷ Agrowisata Onokabe terletak di Dusun Kuniran Desa Jekek Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, kode pos 64394. Agrowisata Onokabe terletak pada lokasi yang strategis yaitu dipinggir jalan dimana penghubung antara desa jekek dengan jalan

raya Madiun Surabaya yang berada di Jalan Kuniran Baron. Berada dekat dengan SDN Jekek III dan TK Dama Wanita sehingga sangat strategis untuk dijangkau pengunjung. Untuk mengetahui lokasi dengan mudah maka peneliti menyertakan denah Google Maps yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1 Lokasi Situs Penelitian



Sumber: Google Maps

2) Demografis

Desa Jekek merupakan daerah yang tergolong padat penduduk dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani atau terkait sektor pertanian. Di sekitar Agrowisata Onokabe, terdapat masyarakat lokal yang secara tradisional terlibat dalam kegiatan pertanian dan peternakan. Beberapa dari mereka terlibat langsung

dalam operasional agrowisata ini, seperti sebagai petani atau petugas pemeliharaan lahan pertanian.

3) Sosiografis

Agrowisata Onokabe menarik pengunjung dari berbagai latar belakang, termasuk keluarga, wisatawan lokal, dan wisatawan domestik. Pengunjung dapat menikmati suasana pedesaan, berinteraksi dengan alam, dan mempelajari tentang pertanian organik serta berbagai kegiatan yang terkait. Agrowisata Onokabe menawarkan berbagai kegiatan, seperti memetik buah, berkebun, berenang, dan menikmati kuliner khas. Pengunjung juga dapat membeli hasil panen langsung dari petani atau menikmati hidangan yang disajikan di kedai dengan suasana alam.

b. Karakteristik Situs Penelitian

Agrowisata Onokabe di Desa Jekek memiliki sejumlah karakteristik yang membuatnya menarik bagi pengunjung. Desa Jekek sendiri terletak di sebuah daerah pedesaan yang subur, dikelilingi oleh sawah hijau yang menghampar luas. Salah satu daya tarik utama Agrowisata Onokabe adalah perkebunan buah dan kolam renang. Pengunjung yang datang ke sini dapat menikmati kegiatan bertamasya dengan menyenangkan. ⁵ Disebut Onokabe karena Agrowisata ini menyuguhkan berbagai macam tanaman buah-buahan. Dari buah naga, jambu kristal, kelengkeng, jeruk, pisang, jambu air, sirsak, jeruk bali, mangga, belimbing.

Selain berbagai tanaman buah-buahan yang sudah ada, rencananya kedepan akan dibuatkan juga tanaman hidroponik. Terdapat juga taman bermain untuk anak dengan berbagai mainan, seperti ayunan, perosotan, tempat duduk untuk bersantai dan Gazebo. ⁵ Agrowisata Onokabe ini juga terdapat kolam renang yang selalu dirawat kebersihannya. Untuk kolam renang dewasa dan anak-anak tempatnya dipisah sehingga para orang tua tidak perlu was-was jika anaknya salah masuk ke kolam.

Selain itu juga terdapat kolam ikan dan terdapat berbagai macam ikan. Pengunjung diperbolehkan jika ingin memberi makan ikan dan bisa membeli makanannya di warung sebelah kolam ikan. ⁵ Di Agrowisata Onokabe ini juga terdapat banyak spot foto Instagramable. Setelah pintu masuk ada taman rindang berjumbai dengan bentuk melengkung, dibagian dalam taman terdapat tiruan bunga Sakura yang indah, serta pohon- pohon yang rindang bisa buat spot foto.

Agrowisata Onokabe juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat. Wisatawan dapat belajar tentang kehidupan sehari-hari petani dan merasakan kehangatan serta keramahan mereka. Desa Jekek sendiri memiliki keindahan alam yang menakjubkan, dengan pemandangan sawah dan udara yang segar.

Secara keseluruhan, Agrowisata Onokabe di Desa Jekek merupakan destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman

mendalam tentang kehidupan perkebunan dan keindahan alam pedesaan. Dengan kombinasi antara kegiatan perkebunan, taman bermain, dan interaksi dengan masyarakat setempat, tempat ini menjadi tempat yang ideal bagi pengunjung yang ingin merasakan kehidupan pedesaan yang autentik dan memperluas pengetahuan mereka tentang perkebunan. Namun hal ini tidak membuat jumlah pengunjung meningkat. Agrowisata Onokabe nampak sepi di hari-hari *weekday*. Namun di hari *weekend* ramai dikunjungi oleh pengunjung yang didominasi oleh anak-anak paud dan TK.

⁸⁷ B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data, selanjutnya peneliti menganalisis data yang didapat dari observasi dan wawancara sebagai berikut:

1. Hasil Observasi

a. Identifikasi Target Pasar

Berikut adalah identifikasi target pasar untuk agrowisata Onokabe di Desa Jekek:

1) Keluarga

Agrowisata Onokabe di Desa Jekek dapat menarik keluarga yang mencari tempat wisata yang cocok untuk anak-anak. Mereka dapat menikmati aktivitas seperti petik buah, berenang, dan menjelajahi kebun dan ladang.

2) Wisatawan Lokal

Agrowisata sering menjadi tujuan liburan bagi wisatawan lokal yang ingin *healing* dari kehidupan perkotaan dan menghabiskan waktu di alam terbuka. Agrowisata Onokabe yang terletak di Desa Jekek menawarkan lingkungan yang tenang dan pemandangan alam yang menarik bagi wisatawan lokal.

3) Kelompok Sekolah

Agrowisata Onokabe juga dapat menarik perhatian kelompok sekolah yang ingin memberikan pengalaman belajar di luar kelas. Mereka dapat belajar tentang pertanian, proses penanaman dan panen, serta mengenal lebih dekat dengan alam dan lingkungan.

4) Pelajar atau Mahasiswa

Mahasiswa yang belajar tentang pertanian atau agrowisata juga dapat menjadi target pasar. Mereka mungkin tertarik untuk melihat langsung praktik pertanian dan perkebunan serta memperoleh pengetahuan praktis tentang pengelolaan agrowisata.

5) Komunitas, Organisasi dan Perusahaan

Agrowisata juga dapat menarik minat sebuah komunitas, organisasi dan perusahaan yang ingin mengadakan acara atau kegiatan tim di luar ruangan. Mereka dapat mengadakan pertemuan, pelatihan, atau kegiatan kebersamaan di lingkungan alami yang menawarkan suasana yang berbeda.

Dalam mengidentifikasi target pasar, penting untuk melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar ini. Dengan informasi tersebut, agrowisata Onokabe di Desa Jekek dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan memenuhi kebutuhan target pasar yang beragam ini.

b. Penentuan Proposisi Nilai

Penentuan proposisi nilai dari sebuah agrowisata Onokabe di Desa Jekek dapat dilakukan dengan menekankan beberapa aspek penting yang ingin dihadirkan kepada pengunjung. Berikut adalah Proposisi nilai dari agrowisata Onokabe Desa Jekek

1) Pendidikan dan Pengetahuan

Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat memberikan pengalaman belajar yang unik kepada para pengunjung tentang pertanian, proses bertani, dan budidaya tanaman. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pertanian dan keberlanjutan pangan.

2) Rekreasi dan Hiburan

Agrowisata Onokabe menawarkan berbagai kegiatan rekreasi dan hiburan, seperti petik buah, berkeliling kebun, berenang atau bermain di area taman. Ini memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, terutama bagi mereka yang ingin *healing* dari kehidupan perkotaan dan menikmati suasana pedesaan.

3) Wisata Alam dan Lingkungan

Agrowisata Onokabe Desa Jekek menonjolkan keindahan alam dan lingkungan di sekitarnya. Hal ini dapat menarik pengunjung yang ingin menjelajahi alam, menikmati pemandangan hijau, dan belajar lebih banyak tentang keanekaragaman hayati.

4) Promosi Produk Lokal

Agrowisata sering kali menjadi platform bagi para petani atau produsen lokal untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pengunjung. Ini dapat membantu meningkatkan pemasaran produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.

5) Konservasi dan Keberlanjutan

Agrowisata Onokabe Desa Jekek mungkin menekankan pentingnya konservasi sumber daya alam dan praktik pertanian berkelanjutan. Pengunjung dapat belajar tentang cara-cara menjaga kelestarian lingkungan melalui tur dan aktivitas yang diselenggarakan di agrowisata ini.

c. Pengembangan Strategi

Dari observasi yang peneliti lakukan, pengembangan strategi dilakukan dengan memetakan komponen ke dalam model *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* sebagai bentuk implementasi *marketing strategy* berikut ini:

1) *Lean Canvas*

a) Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

- (1) Pengunjung lokal yang tertarik dengan kegiatan perkebunan dan ingin mengenal lebih dekat dunia perkebunan.
- (2) Kelompok wisata sekolah yang ingin memberikan pengalaman belajar tentang perkebunan kepada siswa-siswa mereka.
- (3) Pasangan atau keluarga yang mencari pengalaman rekreasi yang unik dan berbeda.
- (4) Organisasi yang tertarik dengan kegiatan perkebunan.

b) Masalah yang Diatasi (*Problem*)

- (1) Minimnya kesadaran dan pengetahuan tentang dunia perkebunan di kalangan pengunjung lokal.
- (2) Kurangnya aksesibilitas dan informasi yang mudah diakses tentang kegiatan perkebunan bagi masyarakat umum.
- (3) Kurangnya destinasi wisata yang menawarkan pengalaman langsung dengan kegiatan perkebunan.

c) Penawaran Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)

- (1) Pengalaman langsung dalam kegiatan perkebunan, seperti memanen buah dan belajar tentang teknik perkebunan.
- (2) Interaksi dengan petani lokal dan para ahli perkebunan untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang perkebunan.

(3) Lingkungan yang alami dan menyegarkan untuk rekreasi, jauh dari kebisingan kota.

d) Solusi Kunci (*Solution*)

(1) Mengadakan tur perkebunan untuk memungkinkan pengunjung berpartisipasi langsung dalam kegiatan perkebunan.

(2) Menyediakan panduan ahli yang akan memberikan penjelasan tentang teknik perkebunan dan menjawab pertanyaan pengunjung.

(3) Membangun fasilitas rekreasi yang terintegrasi dengan keindahan alam, seperti menambah variasi tanaman buah dan bunga.

e) Kanal (*Channels*)

(1) Pemasaran melalui situs website BUMDES, media sosial, dan platform pemesanan wisata online.

(2) Kerjasama dengan agen perjalanan lokal untuk memasarkan paket wisata agrowisata.

(3) Petani lokal untuk memasok bibit buah dan tanaman lainnya.

(4) Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan.

f) Pendapatan (*Revenue Streams*)

(1) Penjualan tiket masuk untuk pengunjung yang ingin mengunjungi agrowisata.

- (2) Penjualan produk perkebunan hasil panen kepada pengunjung sebagai produk sampingan.
 - (3) Kerjasama dengan mitra lokal untuk menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjung.
- g) Sumber Biaya (*Cost Structure*)
- (1) Biaya operasional, termasuk pemeliharaan fasilitas, pengelolaan kebun, dan perawatan fasilitas taman bermain.
 - (2) Gaji untuk staf yang terlibat dalam mengelola dan mengawasi kegiatan agrowisata.
 - (3) Biaya pemasaran dan promosi untuk menjangkau target pasar.
- h) Metrik Kunci (*Key Metric*)
- (1) Jumlah pengunjung per bulan atau per tahun.
 - (2) Tingkat kepuasan pengunjung melalui survei dan ulasan online di media sosial Instagram Agrowisata Onokabe dan Website BUMDES
 - (3) Pendapatan rata-rata.
- i) Keunggulan Bersaing (*Unvair Advantage*)
- (1) Kemitraan dengan petani lokal untuk memperoleh sumber daya dan pengetahuan yang mendalam tentang perkebunan.
 - (2) Fasilitas rekreasi yang menarik dan terintegrasi dengan alam, memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung.

- (3) Peningkatan kepedulian lingkungan dengan menerapkan praktik perkebunan berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- (4) Lokasi strategis yang mudah diakses oleh pengunjung dan memiliki keindahan alam yang menarik.

2) ⁶⁶ *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang berguna untuk merancang dan menganalisis model bisnis. Berikut adalah *Business Model Canvas* Agrowisata Onokabe:

- a) Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
 - (1) Pengunjung lokal dan domestik.
 - (2) Kelompok wisata sekolah.
 - (3) Organisasi yang tertarik dengan kegiatan perkebunan.
- b) Proposisi Nilai (*Value Propositions*)
 - (1) Pengalaman belajar langsung tentang perkebunan dan lingkungan.
 - (2) Kesempatan untuk berinteraksi dengan tanaman, dan lingkungan alami.
 - (3) Aktivitas edukatif dan hiburan yang menarik.
 - (4) Produk perkebunan segar.
- c) Saluran Distribusi (*Channels*)
 - (1) Website dan media sosial untuk pemasaran.
- d) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)
 - (1) Layanan pengunjung yang ramah dan informatif.

- (2) Interaksi langsung dengan pengunjung.
- (3) Program keanggotaan atau kartu member loyalitas untuk pengunjung yang sering berkunjung.
- e) Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)
 - (1) Biaya masuk/tiket.
 - (2) Penjualan hasil panen perkebunan.
 - (3) Sponsor dan mitra.
- f) Kunci Aktivitas (*Key Activities*)
 - (1) Pengembangan dan pemeliharaan fasilitas perkebunan dan rekreasi.
 - (2) Penyediaan tur dan kegiatan edukatif.
 - (3) Penjualan hasil panen perkebunan.
 - (4) Pemasaran dan promosi menggunakan website dan media sosial.
- g) Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)
 - (1) Lahan perkebunan dan fasilitas rekreasi.
 - (2) Tenaga kerja terampil di bidang perkebunan dan pariwisata.
 - (3) Kemitraan dengan petani lokal dan pemasok.
 - (4) Teknologi informasi untuk pemasaran.
- h) Mitra Kunci (*Key Partnerships*)
 - (1) Petani lokal untuk memasok bibit buah dan tanaman lainnya.
 - (2) Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan.
- i) Struktur Biaya (*Cost Structure*)

- (1) Biaya operasional harian, termasuk upah tenaga kerja, pemeliharaan fasilitas, dan perawatan tanaman.
- (2) Biaya pemasaran dan promosi.
- (3) Investasi dalam infrastruktur dan peralatan perkebunan.
- (4) Biaya administrasi dan manajemen.

2. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap satu orang pengelola dan dua orang pengunjung sebagai berikut:

a. Pengelola

Wawancara dilakukan dengan Ibu Anisa Maulidya selaku staff BUMDES, salah satu pengelola Agrowisata Onokabe di Desa Jekek. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 07 Mei 2023 di Agrowisata Onokabe. Hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti: “Apa yang membuat Agrowisata Onokabe menjadi unik dan menarik bagi pengunjung?”

Informan: “Yang pertama itu Agrowisata Onokabe menyediakan pengalaman langsung dalam kegiatan pertanian, pengunjung dapat memetik secara langsung buah yang ada di agrowisata. Selain itu di Agrowisata Onokabe juga ada interaksi dengan petani lokal. Yang ketiga, Agrowisata Onokabe ini memiliki lingkungan yang alami dan menyenangkan untuk rekreasi, jauh dari kebisingan kota”.

Peneliti: “Bisakah Anda menjelaskan jenis kegiatan yang ditawarkan oleh Agrowisata Onokabe?”

Informan: “Utamanya adala kegiatan petik buah”.

Peneliti: “Bagaimana hubungan Agrowisata Onokabe dengan petani lokal di Desa Jekek?”

Informan: “saya rasa cukup baik, karena tanaman buah yang ada di Agrowisata Onokabe sendiri merupakan hasil dari para petani lokal. Jadi keberadaan agrowisata ini dapat membantu para petani lokal untuk berkontribusi”.

Peneliti: “Apakah Agrowisata Onokabe memberikan peluang ekonomi tambahan bagi masyarakat di sekitarnya?”

Informan: “Tentu, ⁹⁷ hal ini dapat dilihat dari kedai makanan yang ada di dalam Agrowisata Onokabe. Mereka ini adalah warga sekitar yang turut berkontribusi dalam operasional Agrowisata Onokabe.”

Peneliti: “Bagaimana Agrowisata Onokabe berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dan keberlanjutan?”

Informan: “Agrowisata Onokabe akan selalu menanam dan membudidayakan tanaman buah-buahan, selain untuk kebutuhan para pengunjung juga untuk pelestarian lingkungan itu sendiri”.

Peneliti: “Apakah ada program atau kegiatan edukatif yang ditawarkan oleh Agrowisata Onokabe kepada pengunjung?”

Informan: “Sejauh ini belum ada, hanya kegiatan bermain dan petik buah, kedepannya hal tersebut dapat menjadi acuan bagi kami untuk terus berinovasi”.

Peneliti: “Bagaimana respon pengunjung terhadap Agrowisata Onokabe?”

Informan: “1 tahun ini lumayan bagus ya, apalagi setelah masa pandemi berlalu. Pengunjung antusias untuk datang ke Agrowisata Onokabe tetapi hanya di hari *weekend* dan tanggal merah saja, sehingga di hari masih terbilang sepi pengunjung”.

Peneliti: “Apakah ada pengembangan atau inovasi yang sedang direncanakan untuk Agrowisata Onokabe kedepannya?”

Informan: “Saat ini pihak BUMDES tengah fokus terhadap upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung”.

b. Pengunjung

1) Pengunjung 1

Wawancara dilakukan dengan Ibu Cyndi Septika, salah satu pengunjung Agrowisata Onokabe di Desa Jekek. Beliau merupakan seorang karyawan disebuah perusahaan swasta yang ada di Kabupaten Nganjuk dan berdomisili di Desa Jekek. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 07 Mei 2023 di Agrowisata Onokabe. Hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti: “Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Saya ingin menghabiskan waktu liburan saya, tapi saya tidak mau waktu saya habis hanya untuk perjalanan liburan yang jauh jadi saya memilih untuk datang ke sini, yang dekat-dekat saja”

Peneliti: “Bagaimana Anda mengetahui tentang Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Dari sosial media, saya lihat di Instagram”

Peneliti: “Apa yang menjadi daya tarik utama dari Agrowisata Onokabe Desa Jekek menurut Anda?”

Informan: “Menurut saya itu petik buahnya dan kolam renang”

Peneliti: “Apakah Anda sudah pernah mengunjungi agrowisata sebelumnya? Jika ya, apa yang membedakan Agrowisata Onokabe Desa Jekek dengan yang lainnya?”

Informan: “Oh belum, saya baru pertama kali ke sebuah agrowisata dan saya tertuju pada Agrowisata Onokabe yang ada di Desa Jekek ini”

Peneliti: “Apa jenis kegiatan yang paling menarik perhatian Anda di Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Saya rasa kegiatan petik buah”

Peneliti: “Bagaimana Anda menilai fasilitas yang disediakan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek, seperti tempat makan, toilet, dan area parkir?”

Informan: “Lumayan bagus ya, hanya saja kedai makanan yang ada di dalam kurang tertata dengan baik, sehingga dari luar tampak agak rusuh”.

Peneliti: “Apakah Anda merasa informasi yang diberikan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek cukup jelas dan membantu selama kunjungan Anda?”

Informan: “Saya rasa belum ada pelayanan yang mengarah kesana, setiap pengunjung berkeliling mandiri dan hanya bersantai tanpa ada tur pertanian atau apapun”

Peneliti: “Apa yang membuat Agrowisata Onokabe Desa Jekek unik atau istimewa dibandingkan dengan destinasi wisata lain di sekitarnya?”

Informan: “Menurut saya terletak pada komoditinya. Buah yang bisa dipetik disini lumayan bermacam-macam ya kalau pas lagi musim panen”

Peneliti: “Bagaimana Anda akan merekomendasikan Agrowisata Onokabe Desa Jekek kepada orang lain?”

Informan: “Mungkin dengan mengupload foto di sosial media saya. Dengan begitu orang-orang akan tahu dengan sendirinya tanpa saya harus menjelaskannya secara langsung”

2) Pengunjung 2

Wawancara dilakukan dengan Ibu Ratna, salah satu pengunjung Agrowisata Onokabe di Desa Jekek. Beliau seorang Guru Paud di Kecamatan Patianrowo. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 07 Mei 2023 di Agrowisata Onokabe. Hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti: “Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Saya ingin memperkenalkan wisata bertemakan alam kepada murid-murid saya”

Peneliti: “Bagaimana Anda mengetahui tentang Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Dari sesama lembaga PAUD, saya lihat banyak sekali PAUD yang sudah berkunjung kesini”.

Peneliti: “Apa yang menjadi daya tarik utama dari Agrowisata Onokabe Desa Jekek menurut Anda?”

Informan: “Wisata petik buah, karena bagus juga untuk motorik anak-anak”

Peneliti: “Apakah Anda sudah pernah mengunjungi agrowisata sebelumnya? Jika ya, apa yang membedakan Agrowisata Onokabe Desa Jekek dengan yang lainnya?”

Informan: “Sudah beberapa kali di agrowisata lain, disini yang membedakan itu wisata petik buah dan kolam renangnya. Setahu saya hanya disini yang menyediakan kolam renang”.

Peneliti: “Apa jenis kegiatan yang paling menarik perhatian Anda di Agrowisata Onokabe Desa Jekek?”

Informan: “Kolam renangnya mba, anak-anak kecil kan suka main dengan air”

Peneliti: “Bagaimana Anda menilai fasilitas yang disediakan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek, seperti tempat makan, toilet, dan area parkir?”

Informan: “Sudah bagus, kolam renang untuk anak-anak juga dipisah dengan orang dewasa, sehingga aman walaupun tetap harus dalam pengawasan”.

Peneliti: “Apakah Anda merasa informasi yang diberikan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek cukup jelas dan membantu selama kunjungan Anda?”

Informan: “Saya rasa belum ada hal-hal seperti itu, saat saya dan anak-anak berkunjung di lokasi hanya ada tukang parkir dan penjual makanan”

Peneliti: “Apa yang membuat Agrowisata Onokabe Desa Jekek unik atau istimewa dibandingkan dengan destinasi wisata lain di sekitarnya?”

Informan: “Karena saya berkunjung kesini untuk memperkenalkannya kepada murid-murid PAUD saya jadi menurut saya itu ya konsep taman bermainnya”

Peneliti: “Bagaimana Anda akan merekomendasikan Agrowisata Onokabe Desa Jekek kepada orang lain?”

Informan: “Mungkin saya akan menceritakan pengalaman saya berkunjung kesini kepada sesama guru PAUD pada lembaga yang berbeda”

Tabel 2.2 Analisis Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Kategori		Simpulan
		Pengunjung 1	Pengunjung 2	
1.	Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Onokabe Desa Jekek?	Menghabiskan waktu berlibur.	Memperkenalkan wisata kepada murid-murid.	Tujuan berkunjung berbeda-beda sesuai kebutuhan masing-masing pengunjung.
2.	Bagaimana Anda mengetahui tentang Agrowisata Onokabe Desa Jekek?	Sosial Media.	Rekomendasi orang lain.	Sumber informasi berbeda.
3.	Apa yang menjadi daya tarik utama dari Agrowisata Onokabe Desa Jekek menurut Anda?	Wisata petik buah dan kolam renang dewasa.	Wisata petik buah dan kolam renang anak-anak.	Pemahaman yang sama mengenai daya tarik agrowisata.
4.	Apakah Anda sudah pernah mengunjungi agrowisata sebelumnya? Jika ya, apa yang membedakan Agrowisata Onokabe Desa Jekek dengan yang lainnya?	Belum pernah mengunjungi agrowisata lainnya.	Sudah pernah mengunjungi agrowisata lain. Yang membedakan adalah wisata petik buah dan kolam renang.	Masih banyak masyarakat yang belum pernah berkunjung ke Agrowisata Onokabe.
5.	Apa jenis kegiatan yang paling menarik perhatian Anda di Agrowisata Onokabe Desa Jekek?	Wisata petik buah.	Wisata petik buah.	Pemahaman yang sama mengenai konsep petik buah.
6.	Bagaimana Anda menilai fasilitas yang disediakan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek, seperti tempat makan, toilet, dan area parkir?	Tempat makan kurang rapi	Sudah bagus	Masih terdapat fasilitas yang kurang memadai.
7.	Apakah Anda merasa informasi yang diberikan di Agrowisata Onokabe Desa Jekek cukup jelas dan membantu selama kunjungan Anda?	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada pelayanan secara langsung dari pihak pengelola.
8.	Apa yang membuat Agrowisata Onokabe Desa Jekek unik atau istimewa dibandingkan dengan destinasi wisata lain di sekitarnya?	Komoditi pertanian.	Konsep taman bermain.	Agrowisata memiliki keunikan tersendiri bagi setiap pengunjung.
9.	Bagaimana Anda akan merekomendasikan Agrowisata Onokabe Desa Jekek kepada orang lain? Apa yang menjadi alasan utama Anda merekomendasikannya?	Upload foto di sosial media	Merekomendasikan secara langsung	Setiap pengunjung berpeluang untuk merekomendasikan Agrowisata Onokabe.

Sumber Data: Diolah oleh penulis

C. Interpretasi dan Pembahasan

1. Interpretasi Peran *Lean Canvas*

⁹¹ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola dan pengunjung, dalam memasarkan Agrowisata Onokabe peneliti menggunakan model *Lean Canvas* sebagai seperangkat alat yang tepat digunakan untuk mengembangkan model bisnis dengan pendekatan yang lebih sederhana dan fokus. *Lean Canvas* adalah alat yang sangat berguna bagi BUMDES dalam memasarkan Agrowisata Onokabe Desa Jekek, karena membantu dalam merencanakan, mengidentifikasi, dan menguji elemen-elemen kunci dari model bisnis.

Lean Canvas adalah alat yang digunakan dalam pengembangan bisnis startup untuk merencanakan, menguji, dan memvalidasi model bisnis. Namun, peran *Lean Canvas* dalam memasarkan agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat membantu dalam beberapa aspek berikut:

a. Identifikasi Target Pasar

Melalui *Lean Canvas*, pengelola atau BUMDES dapat mengidentifikasi dengan jelas siapa target pasar atau segmen yang akan difokuskan oleh agrowisata Onokabe Desa Jekek. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pasar potensial, pengelola dapat menyesuaikan ⁹⁸ produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

b. Penentuan Proposisi Nilai

Lean Canvas membantu pengelola merumuskan proposisi nilai yang unik untuk agrowisata Onokabe Desa Jekek. Pengelola dapat menggambarkan manfaat yang ditawarkan, kelebihan yang membedakan, dan masalah yang dapat dipecahkan oleh pengunjung Onokabe Desa Jekek. Hal ini akan membantu pengelola memposisikan agrowisata Onokabe secara kompetitif.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam *Lean Canvas*, pengelola dapat merencanakan strategi pemasaran untuk mempromosikan agrowisata Onokabe Desa Jekek. Pengelola dapat mengidentifikasi saluran distribusi yang efektif, metode promosi yang sesuai, dan cara untuk mencapai target jumlah pengunjung. Hal ini membantu dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang tepat guna dan efisien.

d. Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan *Lean Canvas*, pengelola dapat menguji hipotesis tentang model bisnis agrowisata Onokabe Desa Jekek secara sistematis. pengelola dapat menguji apakah ada permintaan pasar yang cukup, apakah pengunjung bersedia membayar harga yang ditetapkan, dan apakah strategi pemasaran yang dipilih efektif. Hal ini memungkinkan pengelola untuk melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan sebelum meluncurkan secara penuh.

e. Fokus Pada Pengunjung

Lean Canvas membantu pengelola tetap fokus pada kebutuhan pengunjung dalam memasarkan agrowisata Onokabe Desa Jekek. Dengan mengidentifikasi dan memahami segmentasi pasar, kebutuhan pengunjung, dan solusi yang ditawarkan, pengelola dapat mengarahkan upaya pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pengunjung potensial.

Dalam memasarkan agrowisata Onokabe Desa Jekek, pengelola yakni BUMDES dapat menggunakan *Lean Canvas* sebagai panduan untuk merencanakan, menguji, dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Selain itu, selalu penting untuk mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan melakukan evaluasi berkala untuk terus meningkatkan pengalaman pengunjung dan keberhasilan Agrowisata.

2. Interpretasi Perbedaan dan Persamaan

Perbedaan dan Persamaan *Lean Canvas* dengan *Business Model Canvas* sebagai berikut:

a. Perbedaan

Perbedaan *Lean Canvas* dengan *Business Model Canvas* terlihat cukup signifikan. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1

Perbedaan *Lean Canvas* dengan BMC

No.	<i>Lean Canvas</i>	<i>Business Model Canvas</i>
1	Digunakan untuk merancang model bisnis secara cepat dan sederhana.	Digunakan untuk merancang model bisnis yang lebih komprehensif atau global, ekstensif, lengkap dan menyeluruh.
2	Lebih terfokus pada validasi hipotesis dan pemahaman pelanggan.	Lebih luas dan terperinci dalam mencakup semua aspek bisnis secara menyeluruh.
3	Komponen elemen: <i>Customer Segment</i> <i>Problem</i> <i>Unique Value Proposition</i> <i>Solution</i> <i>Channels</i> <i>Revenue Streams</i> <i>Cost Structure</i> <i>Key Metrics</i> <i>Unvair Advantage</i>	Komponen elemen: <i>Customer Segments</i> <i>Value Proposition</i> <i>Channels</i> <i>Customer Relationships</i> <i>Revenue Streams</i> <i>Key Resources</i> <i>Key Activities</i> <i>Key Partners</i> <i>Cost Structure.</i>

b. Persamaan

Lean Canvas dan *Business Model Canvas* adalah dua alat yang sering digunakan dalam pengembangan bisnis dan inovasi. Secara umum, persamaan antara *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* terletak pada tujuan akhir mereka, yaitu membantu pengusaha dan inovator merancang dan mengkomunikasikan model bisnis mereka.

Meskipun ⁸⁹keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu membantu dalam merancang dan mengkomunikasikan model bisnis, ada beberapa perbedaan dan persamaan yang diakui oleh para penciptanya. Berikut adalah pandangan dari kedua para ahli mengenai persamaan antara *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas*:

1) Ash Maurya, (2010)

Menurut pencipta *Lean Canvas*, Ash Maurya, *Lean Canvas* adalah pendekatan yang lebih ringkas dan terfokus untuk merancang model bisnis daripada *Business Model Canvas*. Dia menyatakan bahwa *Lean Canvas* adalah pengembangan dari *Business Model Canvas* yang lebih terfokus pada validasi hipotesis dan pemahaman pelanggan. Maurya mengatakan bahwa *Lean Canvas* memungkinkan para pengusaha untuk dengan cepat mengidentifikasi elemen penting dalam model bisnis mereka, menguji hipotesis, dan melakukan iterasi lebih cepat.

2) Osterwalder, Alexander; Pigneur (2010)

Pencipta *Business Model Canvas*, Osterwalder dan Pigneur, mengakui bahwa ada persamaan penting antara *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas*. Mereka menjelaskan bahwa keduanya adalah alat untuk merancang, menguji, dan mengkomunikasikan model bisnis. Meskipun *Business Model Canvas* menawarkan kerangka kerja yang lebih luas dan terperinci, mereka mengakui nilai dari pendekatan *Lean Canvas* yang lebih terfokus pada

pengujian dan iterasi cepat. Keduanya memberikan kerangka kerja yang fleksibel dan visual untuk memahami elemen kunci dalam bisnis serta memungkinkan pengujian dan iterasi yang cepat.

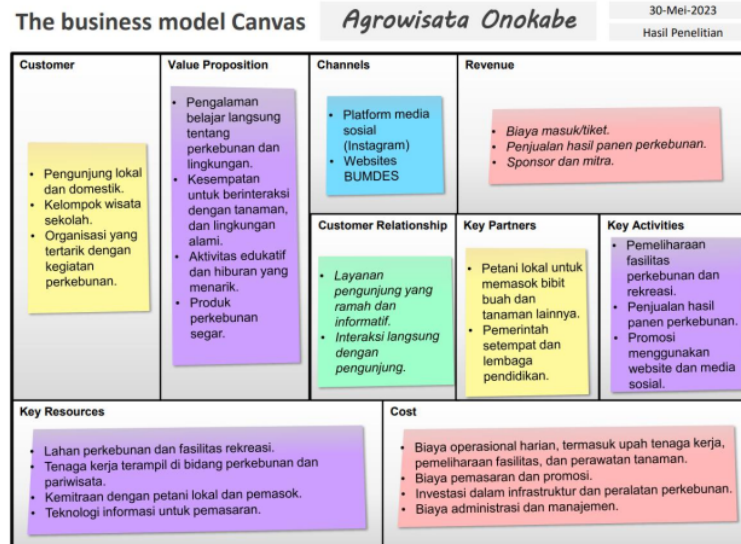
3. Interpretasi Pemetaan

a. *Lean Canvas*

Gambar 4.1. Pemetaan *Lean Canvas*

The Lean Canvas		Agrowisata Onokabe		30-Mei-2023
				Hasil Penelitian
Problem <ul style="list-style-type: none"> Minimnya pengetahuan tentang dunia perkebunan di kalangan pengunjung lokal. Kurangnya aksesibilitas dan informasi tentang kegiatan perkebunan bagi masyarakat umum. Kurangnya destinasi wisata yang menawarkan pengalaman langsung dengan kegiatan perkebunan. 	Solution <ul style="list-style-type: none"> Praktek berkebun langsung. Bangun fasilitas rekreasi yang terintegrasi dengan keindahan alam. Menambah variasi tanaman buah dan bunga. 	Unique Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> Pengalaman langsung dalam kegiatan perkebunan, seperti memanen buah dan belajar tentang teknik perkebunan. Interaksi dengan petani lokal untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang perkebunan. Lingkungan yang alami dan menyenangkan untuk rekreasi, jauh dari kebisingan kota. 	Unvair Advantage <ul style="list-style-type: none"> Kemitraan dengan petani lokal Fasilitas rekreasi yang menarik dan terintegrasi dengan alam Peningkatan kepedulian lingkungan Lokasi strategis 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Pengunjung lokal yang tertarik dengan kegiatan perkebunan Kelompok wisata sekolah Pasangan atau keluarga yang mencari pengalaman rekreasi yang unik dan berbeda. Organisasi yang tertarik dengan kegiatan perkebunan.
Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> Jumlah pengunjung per bulan Tingkat kepuasan pengunjung Pendapatan rata-rata 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Petani lokal Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan. Website BUMDES dan Instagram 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya operasional, termasuk pemeliharaan fasilitas, pengelolaan kebun, dan perawatan fasilitas taman bermain. Gaji untuk staf yang terlibat dalam mengelola dan mengawasi kegiatan agrowisata. Biaya pemasaran dan promosi untuk menjangkau target pasar. 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan tiket masuk untuk pengunjung yang ingin mengunjungi agrowisata. Penjualan produk perkebunan hasil panen kepada pengunjung sebagai produk sampingan. Kerjasama dengan mitra lokal untuk menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjung. 		

Sumber: Diolah Oleh Penulis

b. *Business Model Canvas*Gambar 4.2. Pemetaan *Business Model Canvas*

Sumber: Diolah Oleh Penulis

4. Interpretasi Pola kerja *Lean Canvas*

⁸⁴ *Lean Canvas* adalah alat yang digunakan untuk merencanakan dan menggambarkan model bisnis secara ringkas. Ini membantu BUMDES dalam mengidentifikasi elemen-elemen utama yang diperlukan untuk memulai dan mengoperasikan bisnis. Dari serangkaian 9 elemen tersebut, didapat pola kerja *Lean Canvas* berikut ini:

c. Membuat Versi Awal *Lean Canvas*

Pihak pengelola Onokabe Desa Jekek dapat mengumpulkan dan menyusun informasi yang relevan untuk mengisi setiap komponen *Lean Canvas*. Kemudian didiskusikan bersama untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang segmen pelanggan, masalah yang

ingin dipecahkan, solusi unik yang ditawarkan, kanal distribusi yang efektif, dan sumber daya yang dibutuhkan.

a. Validasi Asumsi

Langkah selanjutnya adalah menguji asumsi-asumsi yang tercantum dalam *Lean Canvas*. Pihak pengelola Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat melakukannya dengan mewawancarai calon pengunjung potensial, melakukan survei online, atau mengadakan sesi diskusi kelompok terfokus. Hal ini akan membantu dalam memperoleh masukan langsung dari calon pengunjung untuk mengonfirmasi apakah model bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan target pasar.

b. Iterasi dan Perbaikan

Berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari validasi asumsi, pihak pengelola Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat melakukan perbaikan pada *Lean Canvas* mereka. Pada bagian ini melibatkan penyesuaian segmen pengunjung yang lebih spesifik, penentuan harga yang lebih tepat, penggalian lebih dalam terhadap masalah pengunjung, atau penyesuaian strategi pemasaran. Proses ini harus terus diulangi untuk mengembangkan model bisnis yang lebih solid.

c. Implementasi dan Pengujian

Setelah model bisnis dalam *Lean Canvas* telah diperbarui, pihak pengelola Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat melanjutkan dengan mengimplementasikan strategi bisnis yang diuraikan. Dimulai dengan mengembangkan dan meluncurkan agrowisata Onokabe Desa Jekek

sesuai dengan rencana yang telah disusun. Selama fase ini, penting untuk mengumpulkan data dan metrik yang relevan untuk mengukur keberhasilan bisnis.

d. Evaluasi dan Penyesuaian

Evaluasi dilakukan secara berkala terhadap kinerja bisnis Agrowisata Onokabe Desa Jekek berdasarkan metrik kunci yang telah ditetapkan dengan menggunakan data dan umpan balik pengunjung untuk menilai keefektifan strategi bisnis dan mengidentifikasi area yang perlu disempurnakan. Pada tahap ini dapat dilakukan perubahan yang diperlukan dan harus terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan pengunjung.

Dengan mengikuti pola kerja *Lean Canvas* ini, pengelola Agrowisata Onokabe Desa Jekek yaitu BUMDES dapat mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap pasar, serta meminimalkan risiko melalui validasi asumsi yang dilakukan secara terstruktur. Demikianlah pola kerja *Lean Canvas* untuk Agrowisata Onokabe di Desa Jekek. Pola kerja ini dapat membantu pengelola dalam mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis agrowisata tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Temuan

Lean Canvas didasarkan pada metodologi *Lean Startup* yang mengutamakan pengujian ide bisnis secara cepat dan efisien. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi terhadap agrowisata onokabe di Desa Jekek untuk memahami model bisnis yang ada dan mencari peluang untuk meningkatkan pemasaran. Metode *Lean Canvas* digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen penting dalam pemasaran agrowisata. Sesuai dengan fokus dalam penelitian ini, yaitu analisis dalam merancang ide strategi pemasaran menggunakan model *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe, serta *output* berupa rancangan 9 komponen *Lean Canvas* untuk pengembangan Agrowisata Onokabe sehingga menimbulkan daya tarik dan minat pengunjung, maka didapati beberapa temuan atau pokok-pokok hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Lean Canvas* dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran Agrowisata Onokabe. Dengan menggunakan *Lean Canvas*, pengelola agrowisata dapat lebih memahami kebutuhan pengunjung, mencari cara untuk mengoptimalkan saluran distribusi, menentukan strategi pemasaran yang efektif, serta mengidentifikasi faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis.

2. Perbaikan atau peningkatan operasional, strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik.
3. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan *Lean Canvas* dapat membantu pengelola Agrowisata Onokabe dalam mengidentifikasi peluang baru untuk pengembangan produk atau layanan tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik Agrowisata Onokabe.
4. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *Lean Canvas* dapat menjadi alat yang efektif untuk menganalisis dan meningkatkan pemasaran Agrowisata Onokabe di Desa Jekek. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, pengelola Agrowisata Onokabe dapat membuat keputusan yang lebih strategis dan berfokus pada elemen-elemen penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis mereka.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian implementasi *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe di Desa Jekek dapat mencakup beberapa hal berikut:

a. Kontribusi Pada Teori *Lean Canvas*

Lean Canvas adalah alat yang dikembangkan dalam kerangka *Lean Startup*. Dengan menerapkan *Lean Canvas* dalam konteks agrowisata, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengembangan teori *Lean Startup*.

b. Validasi Konsep *Lean Canvas*

Penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap keefektifan *Lean Canvas* sebagai alat untuk merencanakan dan mengembangkan bisnis Agrowisata Onokabe. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegunaan dan relevansi *Lean Canvas* dalam industri pariwisata.

c. Peningkatan efisiensi dan efektivitas

Dengan menerapkan *Lean Canvas*, Agrowisata Onokabe di Desa Jekek dapat mengoptimalkan proses perencanaan dan pengembangan bisnis. Ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

³³
2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Bisnis yang Lebih Baik

Implementasi *Lean Canvas* dapat membantu Agrowisata Onokabe dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari bisnis BUMDES, seperti segmentasi pasar, proposisi nilai, dan saluran distribusi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen ini, pengelola Agrowisata Onokabe dapat merencanakan langkah-langkah strategis yang lebih efektif.

b. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Dengan adanya *Lean Canvas*, Agrowisata Onokabe dapat memiliki ⁹⁴ pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pengunjung,

tantangan yang dihadapi, dan aset yang dimiliki. Hal ini akan membantu BUMDES dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan berdasarkan data, serta mengurangi risiko kegagalan.

c. Inovasi dan Adaptasi yang Lebih Cepat

Dengan menggunakan pendekatan *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas*, Agrowisata Onokabe dapat secara cepat menguji ide-ide baru, mendapatkan umpan balik dari pengunjung, dan melakukan iterasi dalam pengembangan produk atau layanan. Ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat dan meningkatkan tingkat inovasi dalam bisnis mereka.

d. Peningkatan Kinerja Bisnis

Dengan fokus pada pengurangan pemborosan dan peningkatan efisiensi, implementasi *Lean Canvas* dapat membantu Agrowisata Onokabe untuk meningkatkan kinerja operasional dan keuangan mereka. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, dan peningkatan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

Dalam keseluruhan, penelitian implementasi *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe di Desa Jekek memiliki implikasi teoritis yang berkaitan dengan pengembangan teori *Lean Startup*, serta implikasi praktis yang berkaitan dengan perencanaan bisnis yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih baik, inovasi yang lebih cepat, dan peningkatan kinerja bisnis.

C. Rekomendasi

Berdasarkan kesesuaian hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan, diantaranya:

1. Identifikasi dan Fokus Pada Segmen Pasar yang Tepat

Gunakan *Lean Canvas* untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan untuk agrowisata Onokabe. Perhatikan preferensi, kebutuhan, dan perilaku calon pengunjung yang potensial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar yang ditargetkan, Anda dapat mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

2. Kembangkan Pengalaman Interaktif

Agrowisata Onokabe dapat meningkatkan daya tariknya dengan menghadirkan pengalaman interaktif bagi pengunjung. Misalnya, mempertimbangkan pembuatan area perkebunan yang dapat dikunjungi pengunjung, memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencicipi buah-buahan langsung dari pohon, atau menyediakan aktivitas yang melibatkan pengunjung dalam proses pertanian seperti panen atau penanaman.

3. Perluas dan Diversifikasi Produk

Dalam penelitian implementasi *Lean Canvas*, identifikasi produk-produk potensial yang dapat ditawarkan oleh Agrowisata Onokabe. Selain buah-buahan, dapat dipertimbangkan lagi untuk menambahkan produk-produk olahan lainnya seperti makanan ringan, minuman, atau produk-

produk kreatif terkait pertanian. Diversifikasi produk dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan.

4. Tingkatkan Kerjasama Dengan Pelaku Lokal

Manfaatkan potensi kerjasama dengan pelaku lokal seperti petani lokal, komunitas, atau kelompok usaha mikro di Desa Jekek. Ini dapat membantu memperluas jaringan pemasok produk, memperoleh bahan baku berkualitas, atau mendapatkan dukungan dalam promosi dan distribusi produk.

5. Fokus Pada Pemasaran Digital

Gunakan media sosial dan situs website BUMDES untuk mempromosikan Agrowisata Onokabe secara lebih luas. Buat konten menarik seperti foto-foto kebun buah yang indah, video tentang proses pemanenan, atau testimonial dari pengunjung yang puas.

6. Evaluasi Secara Berkala

Melakukan evaluasi terhadap implementasi *Lean Canvas* dan strategi yang dijalankan secara berkala. Tinjau kembali setiap elemen *Lean Canvas* secara berkala dan pelajari ³⁷ apa yang telah berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan penyesuaian strategi agar dapat terus meningkatkan keberhasilan Agrowisata Onokabe. Pastikan untuk melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut berdasarkan konteks dan karakteristik khusus Agrowisata Onokabe di Desa Jekek.

SUNDUS KHUROTUL A'YUNIL ULAFIYAH

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
2	ardinuralamsyah.blogspot.com Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	jurnal.ukdc.ac.id Internet Source	1%
5	nganjuk.inews.id Internet Source	1%
6	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	www.rikaariyani.com Internet Source	1%

10	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %
11	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
13	putrilaila080.blogspot.com Internet Source	1 %
14	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
16	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.kompas.com Internet Source	<1 %
19	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.uir.ac.id Internet Source	<1 %
21	storage.googleapis.com Internet Source	<1 %

22	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
25	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.bintan-s.web.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
29	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
30	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
32	danielpandza.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
33	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

34

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Submitted to IAIN Kediri

Student Paper

<1 %

36

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.syekhnurjati.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

40

doku.pub

Internet Source

<1 %

41

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

42

lanredahunsi.com

Internet Source

<1 %

43

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

44

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

45	adoc.pub Internet Source	<1 %
46	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.scribd.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
51	www.mariyadi.com Internet Source	<1 %
52	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
53	Amaliatus Sholihah, Firman Setiawan. "PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MELAKUKAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU UMKM SEKTOR HALAL FOOD DI KABUPATEN BANGKALAN", JURNAL MANEKSI, 2022 Publication	<1 %
54	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %

55

Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia

Student Paper

<1 %

56

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

57

Submitted to University of Ulster

Student Paper

<1 %

58

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

59

repository.dharmawangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

60

123dok.com

Internet Source

<1 %

61

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

62

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1 %

63

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Buton

Student Paper

<1 %

64

Submitted to Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa

Student Paper

<1 %

65

abdurrahman36.wordpress.com

Internet Source

<1 %

66	www.entrepreneurbehavior.com Internet Source	<1 %
67	core.ac.uk Internet Source	<1 %
68	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
69	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
70	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	<1 %
71	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.iainsinjai.ac.id Internet Source	<1 %
73	sijai.com Internet Source	<1 %
74	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
75	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
77	aksiologi.org Internet Source	<1 %

78	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
79	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
80	tr-ex.me Internet Source	<1 %
81	lapatuju.blogspot.com Internet Source	<1 %
82	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.undhirabali.ac.id Internet Source	<1 %
84	www.qlausa.com Internet Source	<1 %
85	Maria Dou, Sri Hermuningsih, Gendro Wiyono. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN JASA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) MENGUNAKAN METODE ANALISIS ALTMAN Z-SCORE", Journal Competency of Business, 2018 Publication	<1 %
86	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %

87	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
88	lms.unsulbar.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.amikom.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
91	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
92	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
93	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
94	lib.um.ac.id Internet Source	<1 %
95	ppkn.fkip.uns.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %

99	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
100	syiarislamnews.blogspot.com Internet Source	<1 %
101	www.dakatour.com Internet Source	<1 %
102	www.kemenpar.go.id Internet Source	<1 %
103	www.yoedha.com Internet Source	<1 %
104	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
105	Nur Wijayanti, Hety Handayani Hidayat. "Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2020 Publication	<1 %
106	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
107	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
108	journal.ibrahimy.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

SUNDUS KHUROTUL A'YUNIL ULAFIYAH

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89
