

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

Sundus Khurotul A'yunil Ulafiyah¹, Gesty Ernestivita²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

khurotulsundus@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aimed to determine the marketing strategy for Onokabe Agrotourism through the Lean Canvas method. The method in this study uses descriptive-analytic research with a qualitative approach. Describe the Lean Canvas pattern as a marketing strategy, it is done by direct observation of the object to be studied. Beginning with collecting data from visitors who come to agro-tourism. Visitors to Onokabe Agrotourism range from housewives, students, the community, and educational institutions such as early childhood and kindergarten. Data collection methods used by researchers are observation, interviews, documentation with data reduction techniques, data presentation, and conclusion. The discussion results show that implementing a strategy using the Lean Canvas pattern can help the Onokabe Agrotourism manager, namely BUMDES, attract many visitors. More and more visitors can maintain the existence of Onokabe Agrotourism.

Keywords: *Lean Canvas, Business Model Canvas, Marketing Strategy, Economy, Agrotourism*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada Agrowisata Onokabe melalui metode Lean Canvas. 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. Diawali dengan mengumpulkan data dari pengunjung yang datang ke agrowisata. Pengunjung Agrowisata Onokabe mulai dari ibu rumah tangga, pelajar, komunitas, lembaga pendidikan seperti Paud dan TK. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dengan teknik 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. Semakin banyak pengunjung maka dapat menjaga eksistensi dari Agrowisata Onokabe.

Kata Kunci: *Lean Canvas, Business Model Canvas, Marketing Strategy, Ekonomi, Agrowisata*

PENDAHULUAN

Agrowisata Onokabe di Desa Jekek telah menjadi daya tarik wisata yang populer di daerah tersebut. Agrowisata Onokabe nampak ramai didatangi pengunjung hanya di hari-hari tertentu seperti sabtu-minggu dan tanggal merah. Sedangkan di hari senin sampai jumat cenderung sepi pengunjung. Melihat potensinya, penelitian ini bertujuan untuk mendalami fenomena agrowisata Onokabe di Desa Jekek dan menganalisis pengelolaan serta strategi pemasaran pada agrowisata Onokabe Desa Jekek menggunakan *Lean Canvas*. Fenomena ini menjadi relevan karena agrowisata Onokabe telah menjadi salah satu sektor pariwisata yang menghasilkan pendapatan yang signifikan, memberikan peluang kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal.

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.

Alat analisis yang digunakan yakni menggunakan metode *Lean Canvas*. *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, *Lean Canvas* merupakan sebuah

alat pengujian dan validasi hipotesis. *Lean Canvas* menyederhanakan cara peneliti dalam mengambil dokumentasi model bisnis, pengukuran kemajuan, dan mengkomunikasikan pembelajaran dengan pihak internal dan eksternal [1].

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 konkret 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.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah dilakukan terkait agrowisata dan pariwisata pedesaan. Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh Husnayain & Mawardi pada tahun 2018 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 strategi 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 [2].

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando pada tahun 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 [3]. 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 keuangan, 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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Oditi telah tepat dalam perencanaan bisnis yang dilakukan.

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 [4]. Berdasarkan pengamatan penulis 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 komponen *Lean Canvas* untuk pengembangan Agrowisata Onokabe sehingga menimbulkan daya tarik dan minat pengunjung.

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. Namun, meskipun agrowisata Onokabe di Desa Jekek telah menunjukkan potensi yang besar, penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap agrowisata Onokabe di Desa jekek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor agrowisata di Desa Jekek dan sekitarnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik untuk memahami pengalaman, persepsi, dan makna yang terkait dengan Agrowisata Onokabe. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah observasi. Penulis menghabiskan waktu yang cukup lama di Agrowisata Onokabe Desa Jekek untuk memahami secara langsung kegiatan yang terjadi di sana. Observasi ini melibatkan pengamatan terhadap pengunjung, petugas, fasilitas, dan proses operasional Agrowisata Onokabe.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, seperti pengelola Agrowisata Onokabe dan pengunjung. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan *insight* dan pemahaman yang lebih dalam tentang Agrowisata Onokabe. Penulis menggunakan panduan wawancara yang terdiri dari pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan perspektif mereka terkait Agrowisata Onokabe.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dianalisis secara sistematis dengan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Penulis menggunakan pola *Lean Canvas* untuk mengorganisasikan dan mengkategorikan data yang relevan. Dalam proses ini, penulis mencari kesamaan, perbedaan, dan hubungan antara informasi yang ditemukan.

Setelah melalui proses analisis, penulis menyusun laporan penelitian yang berisi temuan-temuan dan analisis yang telah dilakukan. Laporan penelitian ini berfungsi untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan transparan. Penulis juga menambahkan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan dan memberikan perspektif yang lebih otentik.

Akhirnya, penulis menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup temuan-temuan penting, temuan yang menarik, serta refleksi penulis terhadap proses penelitian dan kontribusi penelitian terhadap pemahaman tentang Agrowisata Onokabe. Penulis juga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan perbaikan Agrowisata Onokabe berdasarkan hasil temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data, didapat hasil observasi sebagai berikut:

Hasil Observasi

1. Identifikasi Target Pasar.

Identifikasi target pasar untuk agrowisata Onokabe di Desa Jekek:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.

2. 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:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

- d. 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.
- e. 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.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua orang pengunjung yang berbeda, yaitu Ibu Cyndi Septika seorang karyawan swasta dan Ibu Ratna seorang guru PAUD. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Cyndi Septika, dapat diketahui bahwa kondisi Agrowisata Onokabe cukup baik namun memerlukan beberapa tatanan dan manajemen yang lebih baik lagi agar Agrowisata Onokabe tetap beroperasi dalam jangka panjang. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap saudari Cyndi Septika yang mengatakan bahwa fasilitas yang kurang memadai menurut beliau adalah kedai makanan. Beliau menilai kedai makanan yang ada di Agrowisata Onokabe terlihat tampak rusuh. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi untuk menata ulang fasilitas yang ada di Agrowisata Onokabe. Selain itu beliau juga mengatakan akan turut membantu memperkenalkan Agrowisata Onokabe kepada masyarakat umum lewat postingan di media sosial miliknya. Sehingga perlu adanya perbaikan dan strategi yang tepat untuk Agrowisata Onokabe supaya kedepannya tetap mampu memberikan fasilitas yang baik bagi para pengunjung dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratna, dapat diketahui bahwa Agrowisata Onokabe telah menjadi sasaran lembaga PAUD dalam melakukan kegiatan rekreasi untuk murid-muridnya. Hal ini dikarenakan fasilitas yang ada di Agrowisata Onokabe tepat untuk anak-anak. Seperti taman bermain, kolam renang anak, dan petik buah. Dapat disimpulkan bahwa Agrowisata Onokabe perlu mempersiapkan rencana jangka panjang supaya kedepannya tetap mampu memberikan fasilitas yang baik untuk setiap pengunjung.

Tabel 1. 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.

No.	Pertanyaan	Kategori		Simpulan
		Pengunjung 1	Pengunjung 2	
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 : Diolah oleh Penulis

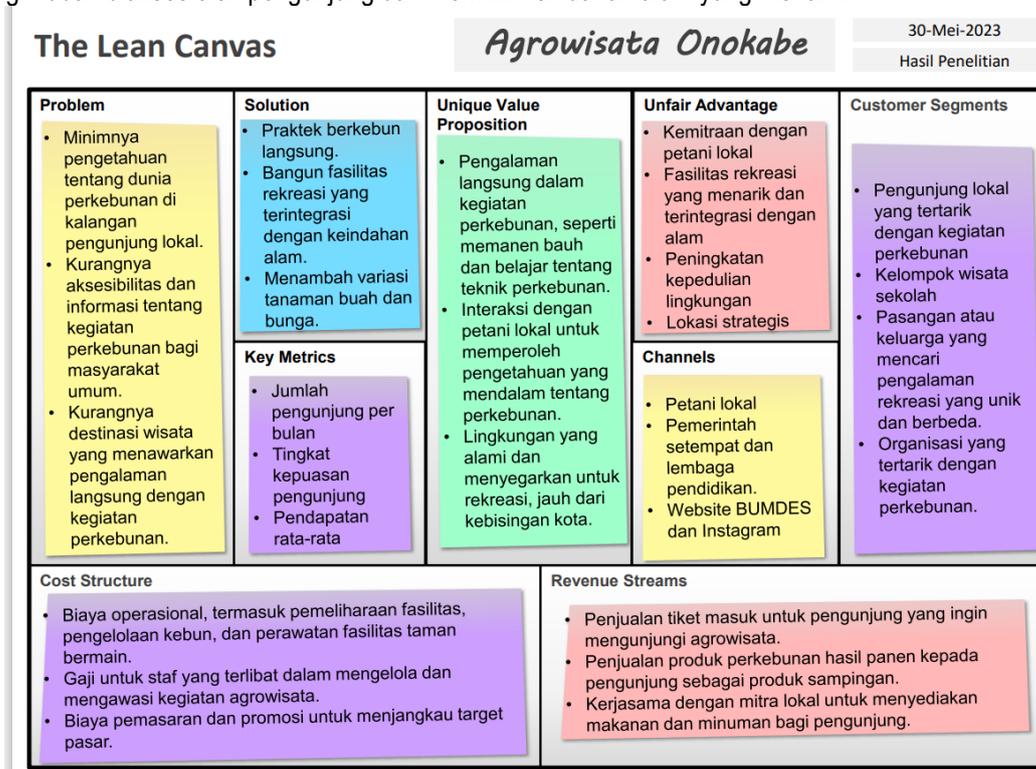
Pengembangan Strategi

Lean Canvas

Dari observasi yang telah dilaksanakan, berikut pemetaan data dalam komponen *Lean Canvas* sebagai bentuk imlementasi *marketing strategy*:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*). Diantaranya: 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.
2. Masalah yang Diatasi (*Problem*). Diantaranya: 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.
3. Penawaran Nilai Unik (*Unique Value Proposition*). Diantaranya: 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.
4. Solusi Kunci (*Solution*). Diantaranya: 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.
5. Kanal (*Channels*). Diantaranya: 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.
6. Pendapatan (*Revenue Streams*). Diantaranya: 1) Penjualan tiket masuk untuk pengunjung yang ingin mengunjungi agrowisata; 2) Penjualan produk perkebunan hasil panen kepada pengunjung sebagai produk sampingan. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat [7]; 3) Kerjasama dengan mitra lokal untuk menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjung.
 7. Sumber Biaya (*Cost Structure*). Diantaranya: 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.
 8. Metrik Kunci (*Key Metric*). Diantaranya: 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.
 9. Keunggulan Bersaing (*Unfair Advantage*). Diantaranya: 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.



Sumber : Diolah oleh Penulis

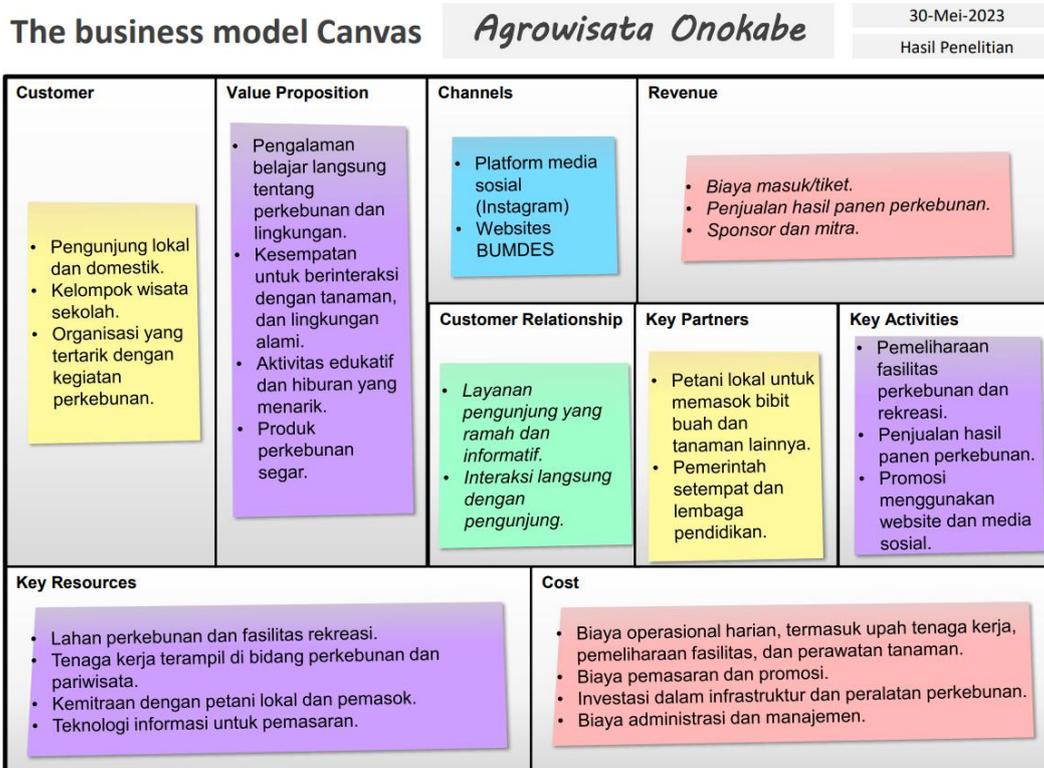
Gambar 1. Pola Lean Canvas Sebagai Marketing Strategy

Business Model Canvas

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

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*). Diantaranya: 1) Pengunjung lokal dan domestik; 2) Kelompok wisata sekolah; 3) Organisasi yang tertarik dengan kegiatan perkebunan.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*). Diantaranya: 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.
3. Saluran Distribusi (*Channels*). Yaitu website dan media sosial untuk pemasaran.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*). Diantaranya: 1) Layanan pengunjung yang ramah dan informatif; 2) Interaksi langsung dengan pengunjung; 3) Program keanggotaan atau kartu member loyalitas untuk pengunjung yang sering berkunjung.
5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*). Diantaranya: 1) Biaya masuk/tiket; 2) Penjualan hasil panen perkebunan; 3) Sponsor dan mitra.
6. Kunci Aktivitas (*Key Activities*). Diantaranya: 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.
7. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*). Diantaranya: 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.
8. Mitra Kunci (*Key Partnerships*). Diantaranya: 1) Petani lokal untuk memasok bibit buah dan tanaman lainnya; 2) Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan.
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*). Diantaranya: 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.



Sumber : Diolah oleh Penulis
Gambar 2. Pola Business Model Canvas

Perbedaan dan Persamaan Lean Canvas dengan Business Model Canvas

Perbedaan

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

Tabel 2. Perbedaan Lean Canvas dengan Business Model Canvas

No.	Lean Canvas	Business Model Canvas
1	Digunakan untuk merancang model bisnis secara cepat dan sederhana.	Digunakan untuk merancang model bisnis yang lebih

No.	Lean Canvas	Business Model Canvas
		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>Unfair 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>

Sumber : Diolah oleh Penulis

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 [8]. Meskipun keduanya 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

Lean Canvas adalah pendekatan yang lebih ringkas dan terfokus untuk merancang model bisnis daripada *Business Model Canvas* [9]. Ash Maurya 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

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 [10].

Pola Kerja Lean Canvas

Lean Canvas adalah alat yang digunakan untuk merencanakan dan menggambarkan model bisnis secara ringkas [11]. 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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, penggalan lebih dalam terhadap masalah pengunjung, atau penyesuaian strategi pemasaran. Proses ini harus terus diulangi untuk mengembangkan model bisnis yang lebih solid.

4. 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.

5. 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.

KESIMPULAN

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. 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. 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.

Implikasi teoritis dari penelitian implementasi *Lean Canvas* pada Agrowisata Onokabe di Desa Jekek pertama yaitu dengan menerapkan *Lean Canvas* dalam konteks agrowisata, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengembangan teori *Lean Startup*. Kedua, 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. Diantaranya perencanaan bisnis yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih tepat, inovasi dan adaptasi yang lebih cepat, peningkatan kinerja bisnis serta peningkatan efisiensi dan efektivitas.

Implikasi praktis dilihat dari aspek segmentasi pasar dan saluran distribusi. Beberapa implikasi yang timbul dari segmen pasar yang ditentukan yaitu pertama Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat mengembangkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan segmen pasar yang dituju. Kedua, dengan mengetahui segmen pasar yang diinginkan, Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat menyesuaikan

produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segmen tersebut. Ketiga, dengan memahami segmen pasar yang dituju, Agrowisata Onokabe Desa Jekek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa implikasi yang timbul dari saluran distribusi yang ditentukan yaitu pertama kerjasama dengan pihak ketiga seperti agen perjalanan atau platform pemesanan wisata online, kedua memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

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 tepat, inovasi yang lebih cepat, dan peningkatan kinerja bisnis.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang relevan, seperti keberlanjutan lingkungan, pengembangan produk inovatif, keterlibatan komunitas lokal, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Penggunaan metode *Lean Canvas* dalam penelitian ini akan memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengidentifikasi elemen kunci dalam pengembangan Agrowisata Onokabe. Sebagai tambahan, peneliti selanjutnya dapat melibatkan pemangku kepentingan terkait, seperti pemilik agrowisata, pengunjung, masyarakat setempat, dan pakar industri pariwisata. Melalui keterlibatan mereka, penelitian ini dapat mendapatkan perspektif yang lebih luas dan dapat mendukung implementasi rekomendasi yang diberikan.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan Agrowisata Onokabe di Desa Jekek, serta memberikan wawasan dan panduan bagi peneliti, pemilik bisnis, dan pemerintah dalam mengoptimalkan potensi agrowisata di daerah tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Nikolou M. Business Model Canvas And Lean Approach. 2014
- [2] Husnayain I, Mawardi Mk. Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Pada Startup Talangin). 2018
- [3] Fernando D. Perancangan Business Plan Pada Oditi Dengan Menggunakan Business Lean Canvas [Internet]. Universitas Katolik Parahyangan; 2018.
- [4] Sugiyono Pd. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D [Internet]. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Bandung: Cv. Alfabeta; 2014.
- [5] Gunawan I. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. 4th Ed. Suryani, Editor. Jakarta: Pt. Bumi Aksara; 2016.
- [6] Moleong Lj. Metodologi Penelitian Kualitatif [Internet]. Edisi Revi. Bandung: Bandung: Pt Remaja Rosdakarya; 2018.
- [7] Rahmadani He, Ernestivita G, Sasongko Mz. Strategi Pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian Di Masa Pandemi. 2022
- [8] Mahendra Ipds. Perbandingan Model Business Model Canvas Dengan Lean Canvas Pada Startup Piecework. Jatsi (Jurnal Tek Inform Dan Sist Informasi) [Internet]. 2022
- [9] Maurya A. Running Lean - A Systematic Process For Iterating Your Web Application From Plan A To A Plan That Works [Internet]. O'reilly Media. Canada: Canada: O'reilly Media; 2010.
- [10] Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, Alan Smith Tp. Value Proposition Design: How To Create Products And Services Customers Want. 2015.
- [11] Wediawati T, Rahmayani Ef. Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop. J Manaj Bisnis [Internet]. 2021;18(1):108–18.