

PERENCANAAN INOVASI PENGEMBANGAN AGROWISATA BUKIT FLORA DENGAN PENDEKATAN METODE BISNIS MODEL KANVAS

(¹) Ummi Hanik, (²) M. Imron Mas'ud

(¹) (²) Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas yudharta Pasuruan

Email koresponden: fajarcarya_12@yahoo.com

ABSTRAK

Agrowisata di Indonesia Merupakan salah satu sektor pendorong dalam peningkatan perkonomian yang banyak diminati oleh wisatawan baik dari dalam negeri (domestik) maupun luar negeri (manca negara). Oleh sebab itu perlu adanya pengembangan dalam pengelolaannya salah satunya pada Agrowisata Bukit Flora. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu adanya perencanaan dalam inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lingkungan internal dan eksternal agrowisata bukit flora, serta menentukan rencana inovasi pengembangan wisata bukit flora dengan menggunakan pendekatan metode Kanvas Model Bisnis. Hasil akhir penelitian yang diharapkan yaitu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lingkungan internal dan eksternal agrowisata bukit flora, serta menentukan rencana inovasi untuk pengembangan wisata bukit flora.

Kata Kunci : Agrowisata, Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas

ABSTRACT

Agro-tourism in Indonesia is one of the driving sectors in improving the economy that is in great demand by tourists from both domestic (domestic) and foreign (foreign) countries. There fore there is a need for development in its management, one of which is in the Bukit Flora Agro Tourism. To realize this there needs to be a plan for innovation. The purpose of this study is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the internal and external environment of the flora hill agrotourism, and determine the innovation plan for the development of flora hill tourism by using the Business Model Canvas approach. The final results of the research are expected to know the strengths, weaknesses, opportunities, and internal and external environmental threats of the flora hill agrotourism, and determine the innovation plan for the development of flora hill tourism.

Keywords: Agro Tourism, Development Innovation, SWOT Analysis, Business Model Canvas

PENDAHULUAN

Kreativitas inovasi produk terdapat dalam proses inovasi, setidaknya terdapat tiga isu penting yang mencakup isu-isu tentang kreativitas individu, kreativitas proses dan kreativitas ide (Goldenberg & marzuki, 2002). Beberapa perusahaan berfokus pada masing-masing isu ini secara terpisah, sementara beberapa perusahaan yang lain mencoba untuk mengintegrasikan ketiganya dalam porsi yang berimbang. Perusahaan yang berfokus pada kreativitas personal akan memelihara dan mempertahankan individu yang mampu membaca dan menciptakan perubahan-perubahan lingkungan dengan cara nonmainstream. Salah satu teknik untuk perencanaan sebuah inovasi adalah pendekatan Kanvas Model Bisnis.

Osterwalder dan Pigneur (2013), mendefinisikan model bisnis sebagai dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Inti utama dari

kanvas Model Bisnis adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat terus beraktifitas dan selalu meningkat keuntungannya sehingga dapat terus bertahan. Kanvas inilah yang membedakan definisi model bisnis ini dengan model bisnis lainnya. Dimana model bisnis lain harus didukung oleh teori lainnya, seperti *value chain* dan *5 forces*, untuk menganalisis sebuah model bisnis.

Kerangka model bisnis kanvas terdiri dari sembilan komponen kotak yang saling terkait. Kotak-Kotak ini berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan benefit bagi pelanggan dan mendapat manfaat dari para pelanggan utamanya. Sembilan komponen tersebut mencakup empat area utama bisnis yaitu, *Customer*, *Penawaran*, *Infra struktur* dan *Financial viability*. Sembilan komponen tersebut adalah *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Model bisnis tersebut merupakan blue print bagi strategi untuk diimplementasikan melalui struktur, proses dan sistem organisasi. Salah satu unit usaha yang mencoba mengimplementasikan adalah Agrowisata Bukit Flora, merupakan Agrowisata yang menawarkan tanaman hias dan tanaman obat, lokasi yang sejuk dan asri serta taman bermain dan kekayaan sumberdaya alam sebagai obyek wisatanya. Melalui agrowisata bukit flora pengunjung dapat mempelajari jenis-jenis tanaman hias dan tanaman obat di kebun pembibitan dengan lingkungan taman dan kebun koleksi lingkungan hutan.

Sebagai salah satu unit usaha, Agrowisata Bukit Flora masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, sejak berdiri pada tahun 2007, Agrowisata ini masih mengalami banyak kendala baik internal maupun eksternal dalam pengembangan usahanya sehingga masih belum maju dan berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara berpikir yang dimulai dari menentukan suatu permasalahan, pengumpulan data baik, melalui buku-buku panduan maupun studi lapangan, melakukan penelitian berdasarkan data yang ada sampai dengan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung di agro wisata bukit Flora, untuk selanjutnya dilakukan pendekatan menggunakan metode *Bisnis model Kanvas* agar dapat dilakukan perbaikan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain yaitu: Observasi, Wawancara, Studi literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Bukit Flora terletak di Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan. Lokasi terletak dengan ketinggian antara 180 m sampai dengan 3000 m Bujur Timur. Daerah ini terdiri dari pegunungan dan perbukitan yang membentang dengan batas-batas wilayah administrasi sebagai berikut :

Utara	: Kecamatan Tosari
Selatan	: Kecamatan Purwosari
Timur	: Kecamatan Wonorejo
Barat	: Kecamatan Purwodadi

Analisis SWOT

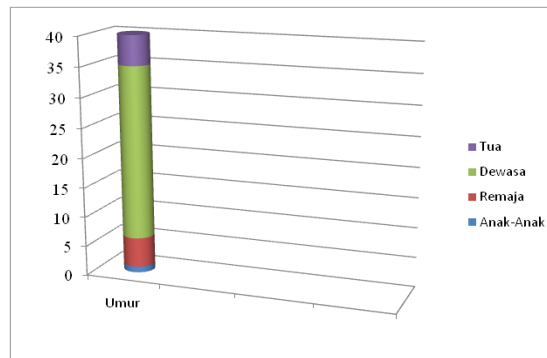
Identifikasi SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal IFAS (*Internal strategic Factor Analysis Summary*) Faktor eksternal

dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*).

Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT.

Analisis Data

Jumlah responden Agrowisata bukit flora berdasarkan hasil kuisisioner sebanyak 40 orang.



Gambar 1 : Prosentase Pengunjung berdasarkan peran

Tabel : 1 Perhitungan bobot IFAS

	No	Nilai	Rata-rata	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	1	100	1598	0.06	4	0,24
	2	95	1598	0.06	3	0,18
	3	100	1598	0.06	2	0,12
	4	85	1598	0.05	2	0,1
	5	90	1598	0.06	4	0,24
	6	100	1598	0.06	4	0,24
	7	100	1598	0.06	4	0,24
	8	80	1598	0.05	3	0,15
	9	58	1598	0.04	3	0,12
	10	55	1598	0.03	2	0,06
	11	78	1598	0.05	2	0,1
	12	88	1598	0.06	1	0,06
Kelemahan	13	80	1598	0.05	1	0,05
	14	75	1598	0.05	1	0,05
	15	93	1598	0.06	1	0,06
	16	65	1598	0.04	1	0,04
	17	95	1598	0.06	1	0,06
	18	98	1598	0.06	2	0,12
				1,00		2,31

Tabel 2 : Perhitungan Bobot EFAS

	No	Nilai	Rata-rata	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	1	100	753	0.13	4	0,52
	2	75	753	0.10	3	0,3
	3	83	753	0.11	1	0,11
	4	90	753	0.12	4	0,48
	5	100	753	0.13	3	0,39
Ancaman	6	95	753	0.13	1	0,13
	7	95	753	0.13	1	0,13
	8	65	753	0.09	1	0,09
	9	50	753	0.07	1	0,07
				1,00		2,22

Tahap Analisis

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3 : Diagram Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekreasi yang ditawarkan adalah rekreasi <i>edukatif</i>. 2. Agrowisata memiliki berbagai jenis flora. 3. Tanaman hias merupakan obyek wisata baru yang menarik. 4. Tanaman obat merupakan obyek wisata baru yang menarik. 5. Biaya tiket relatif murah. 6. Adanya paket agrowisata <i>outbond</i> yang menarik. 7. Udara yang sejuk dan pemandangan yang indah. 8. Menawarkan produk wisata yang berbeda dengan jenis wisata yang sudah ada. 9. Tersedianya fasilitas yang memadai. 10. Adanya wahana baru yang menarik. 11. Memiliki tenaga kerja yang cukup baik. 12. Diminati oleh semua lapisan masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Keadaan agrowisata yang belum tertata. 14. Pemasaran obyek wisata yang belum optimal. 15. Kurang luasnya area agrowisata. 16. Pelayanan agrowisata yang kurang memuaskan. 17. Belum adanya tempat penjualan makanan khas produk agrowisata. 18. Keadaan loket yang masih manual. 19. Kurang adanya tempat yang unik dan menarik di dalam agrowisata untuk dijadikan tempat foto selfi.

EFAS		
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospek agrowisata berbasis lingkungan lebih disukai masyarakat. 2. Belum ada pesaing yang menawarkan obyek yang sama dalam agrowisata ini. 3. Agrowisata ini dapat menciptakan kesempatan kerja. 4. Agrowisata ini sebagai salah satu dari kebutuhan anda. 5. Anda bisa menambah wawasan lingkungan. 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan agrowisata bukit flora sebagai agrowisata yang baru dengan mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki. - Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan dengan mengoptimalkan produk yang bernuansa flora sebagai <i>icon</i> dalam agrowisata ini. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kegiatan promosi secara optimal - Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia - Menambah dan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada di dalam agrowisata sehingga dapat mengoptimalkan visi dan misi agrowisata tersebut.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kondisi saat ini dimungkinkan akan tumbuhnya agrowisata lain. 2. Anda memilih obyek wisata yang lain dikarenakan wahana yang kurang menarik. 3. Anda tidak puas dengan sarana dan prasarana yang ada didalam agrowisata. 4. Anda kurang puas dengan kondisi agrowisata saat ini sehingga tidak merekomendasikan ke orang lain. 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan citra baik dimata pengunjung untuk mengantisipasi adanya pemilihan wisata lain. - Memanfaatkan kualitas layanan agrowisata dan mempertahankan kualitas layanan agrowisata. - Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih unggul dan unik sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan pelayanan yang optimal baik di bidang admistrasi maupun pelayanan di dalam kawasan agrowisata bukit flora. - Menata tata letak kebun dan menambah keluasan area agrowisata. - Menciptakan wahana baru dan memperbaiki wahana didalam agrowisata.

Bisnis Model Kanvas

Pengertian model bisnis sebagai metode, bisa dilihat dari pendapat (Wheelen dan Hunger, 2010, Hal.110) yang mendefinisikan model bisnis sebagai “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi”. Sebelumnya Rappa (2000) juga memberikan definisi serupa, yaitu “metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan apat bertahan menurut definisi tersebut model bisnis adalah metode atau cara, yaitu cara untk menciptakan nilai.

Dengan demikian untuk memudahkan pelaku dan pengambil keputusan bisnis merancang, mengevaluasi dan mengelola model bisnisnya, Osterwalder dan Pigneur (2010) menawarkan sebuah kanvas. Seperti selembar kertas bagi seorang penulis, kanvas bagi seorang pelukis, atau layar komputer bagi seorang desainer, kanvas kreasi Osterwalder dan Pigneur (2010) juga digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, atau kerangka kerja para desainer.

Dalam hal ini desainer adalah pelaku bisnis, wirausahawan, para manajer diorganisasi bisnis maupun organisasi nir laba. Untuk memudahkan penggunaannya, Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi kanvasnya dalam sembilan bagian komponen di antaranya yaitu :

1. *Customer segments*

Customer segments atau segments pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.

2. *Value Propositions*

Value propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. *Value propositions* ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda di bandingkan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambakan oleh Customer Segmen ini.

3. *Channels*

Channel yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositions-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. *Channel* menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan.

Channel meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran , memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purna jual.

4. *Customer Relationships*

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi). Mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segments*. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup.

6. *Key Resources*

Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan dengan baik.

7. *Key Activities*

Yang dimaksud dengan *key activities* (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis.

8. *Key Partnerships*

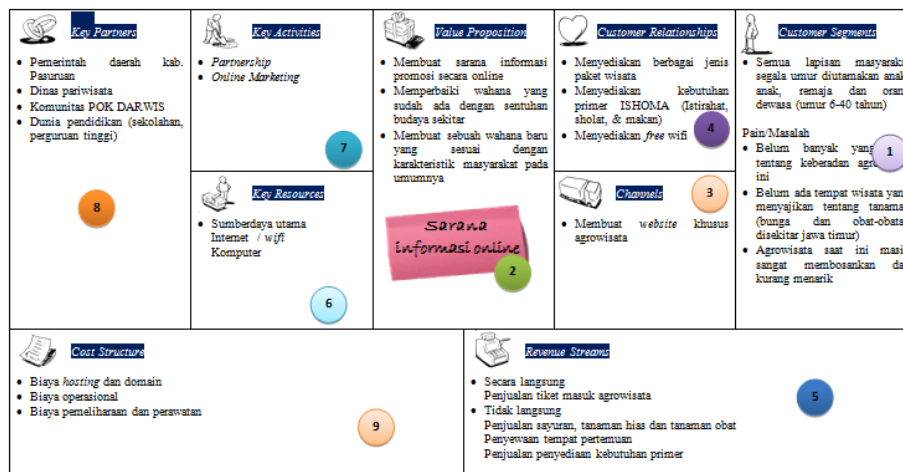
Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi.

9. *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan *Value Propositions* melalui *Channels* yang tepat, *Key Resources*, dan *Key Activities* yang andal semuanya membutuhkan biaya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Osterwalder dalam buku *Business Model Generation*, tahap awal dari sebuah *Business Model Canvas* (BMC) dimulai dengan mendefinisikan kotak (1) Yaitu *Customer*

segments. Mengapa *Customer Segment*? Karena hanya pelanggan (*customer*) yang menguntungkanlah yang akan menghidupi organisasi. Setelah *customer segments* didefinisikan secara jelas, langkah selanjutnya adalah mengisi kotak (2): *Value Propositions*. *Value Propositions* adalah pernyataan keunikan produk/jasa yang dijanjikan oleh organisasi kepada *Customer Segments* yang dibidik. Namun demikian bisa saja terjadi, *Value Propositions* mempengaruhi *Customer Segment* yang akan dipilih. Organisasi perlu mendidik *Customer Segments* yang di didik, agar bersedia menerima *Value Propositions* yang ditawarkan. Kotak (3) *Channels* menjelaskan bagaimana organisasi mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan pelanggannya atau *Customer*. Perlu diperhatikan bahwa kesuksesan dalam kegiatan dikotak *Channels* ini sangat ditentukan oleh efektivitas kotak (6) *Key Resources*, (7) *Key Activities*, (8) *Key Partnerships* berperan mendukung realisasi dari kegiatan di *Channels* ini. Kotak (4) *Customer Relationships* adalah seberapa besar kegiatan organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan lama, seberapa giat organisasi menjangkau pelanggan baru atau meningkatkan penjualannya ke pelanggan lama. Apabila *Customer Segments* di fokuskan dengan baik, *Value Propositions* dinyatakan secara tajam serta *Channels* dan *Customer Relationships* dijaga secara benar, maka Kotak (5) *Revenue Streams* akan sukses mendatangkan dana kedalam organisasi. Kegiatan dibelakang panggung, berupa Kotak (6) *Key Resources*, Kotak (7) *Key Activities*, Kotak (8) *Key Partnerships* harus dimanajemani secara baik dan efisien. Efisiensi dalam pengelolaan elemen-elemen di belakang panggung sangat diperlukan untuk menjaga agar Kotak (9) *Cost Structure* dapat tetap optimal.



Gambar 2 : Model Canvas Agrowisata Bukit Flora

Analisis Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman

No	Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	<i>Customer Segmen</i>	Biaya tiket yang relatif murah akan menarik minat wisatawan	Kurang adanya <i>icon</i> yang unik dan menarik dalam agrowisata bukit flora	Prospek agrowisata berbasis lingkungan lebih disukai masyarakat	Wisatawan memilih obyek wisata yang lain dikarenakan wahana yang kurang menarik dan membosankan
2	<i>Value</i>	Menawarkan	Kedaaan	Wisatawan	Kepuasan

	Propositions	produk wisata yang berbeda dengan menanamkan <i>edukasi-edukasi</i> tentang flora pada wisatawan	agrowisata yang belum tertata	bisa menambah wawasan flora dalam lingkungannya	wisatawan dengan keadaan agrowisata saat ini tergolong kurang, sehingga tidak merekomendasikan ke orang lain
3	Channels	Menawarkan produk wisata yang berbeda dengan jenis wisata lain yang sudah ada	Pemasaran obyek wisata yang belum optimal	Belum adanya pesaing yang menawarkan obyek yang sama dengan agrowisata ini	Banyak wisatawan yang belum mengenal agrowisata ini, karena sistem pemasaran yang belum optimal
4	Customer Relationships	Agrowisata bukit flora ini diminati oleh semua lapisan masyarakat	Pelayanan agrowisata yang kurang memuaskan	Agrowisata bukit flora ini dapat memperbaiki dan memperbarui sarana dan prasarana agar lebih menarik minat wisatawan	Kepuasan wisatawan dengan keadaan agrowisata saat ini tergolong kurang, sehingga tidak merekomendasikan ke orang lain
5	Revenue Streams	Adanya paket agrowisata <i>outbond</i> yang menarik dan penjualan hasil perkebunan yang dimiliki oleh agrowisata bukit flora	Keadaan sistem layanan keuangan yang masih manual	Membuat sistem manajemen keuangan yang lebih terstruktur agar lebih efektif dan efisien	Belum adanya struktur manajemen keuangan akan mengakibatkan aliran keuangan yang tidak jelas yang akan mengakibatkan kerugian bagi agrowisata tersebut
6	Key Resources	Jenis tanaman flora yang beragam akan menarik wisatawan	Kurang luasnya area agrowisata	Agrowisata ini dapat menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	Karena keadaan area agrowisata yang kurang luas, sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan tidak banyak
7	Key Activities	Rekreasi yang ditawarkan adalah rekreasi <i>edukatif</i>	Kurang adanya tempat yang unik dan	Agrowisata merupakan suatu kebutuhan	Dengan kondisi saat ini di mungkin akan tumbuhnya

			menarik didalam agrowisata untuk dijadikan tempat foto selfi	bagi wisatawan	agrowisata lain
8	Key Partnerships	Bersosialisasi pada perusahaan dan sekolah-sekolah yang rutin mengadakan kegiatan <i>outbond</i> pada setiap tahunnya	Pemasaran obyek wisata yang belum optimal	Pengoptimalan jumlah wisatawan akan lebih sempurna dengan adanya paket <i>oatbond</i> tersebut	Akan lebih membutuhkan banyak karyawan, dengan adanya wisatawan yang lebih banyak dari biasanya
9	Costructure	Biaya penyelenggaraan relatif rendah	Biaya operasional yang semakin meningkat	Perekrutan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan kebutuhan agrowisata ini.	Biaya SDM akan terus meningkat

Kesimpulan

Hasil dari pemetaan internal faktor analisis (IFAS) dan eksternal faktor analisis (EFAS) agrowisata bukit flora berpotensi besar untuk bersaing dengan agrowisata lainnya dengan mengusung *icon* berbagai jenis flora yang dapat memberikan *edukasi* kepada wisatawan. Meskipun dengan memanfaatkan keterbatasan lahan yang dimiliki saat ini dan dengan kurangnya sarana yang unik dan menarik agrowisata bukit flora dapat berpeluang mengembangkan usahanya dengan mengubah tata letak atau layout yang lebih rapi agar nampak lebih luas indah dan nyaman. Misal dalam pengelompokan tanaman hias dan tanaman obat-obatan menggunakan sistem hidroponik yang dapat digolongkan dengan metode budidaya tanaman yang hemat lahan. Dengan memperbaiki sarana maka ancaman kurang puasnya wisatawan agrowisata ini dapat diminimalisir.

Strategi-strategi yang digunakan dalam pengembangan agrowisata bukit flora dengan metode bisnis model kanvas adalah yang pertama menentukan *customer segments* dimana sasaran dalam bisnis agrowisata adalah semua lapisan masyarakat dengan segala umur dengan diutamakan anak-anak. Remaja dan orang dewasa (umur 6-40 tahun). Adapun *Value propositions* yang diutamakan adalah memperbaiki usaha yang ada dan memperbarui wahana yang baru yang sesuai dengan karakteristik masyarakat pada umumnya dan memperbarui sarana informasi promosi secara online agar bisa terus mengikuti persaingan secara sempurna. *Channel* yang digunakan dalam agrowisata ini adalah membuat website khusus agrowisata yang mengeksplor wahana-wahana dan berbagai flora yang dimiliki oleh agrowisata bukit flora. *Customer Relationships* yang disediakan oleh agrowisata bukit flora antara lain, menyediakan berbagai jenis paket wisata misalnya paket *outbond*, menyediakan kebutuhan primer ISHOMA (istirahat,sholat,makan) serta menyediakan free wifi agar

wisatawan lebih tertarik dan nyaman. Strategi selanjutnya adalah *Revenue Streams* yang terbagi menjadi dua yaitu, secara langsung dan tidak langsung. *Key resources* yang digunakan dalam agrowisata bukit flora adalah sumber daya internet atau wifi serta komputer. *Key activities* agrowisata bukit flora adalah memanfaatkan *Partnerships* serta memanfaatkan *website* guna menunjang marketing dengan sistem online. *Key Partnerships* yang membantu mempublikasikan agrowisata ini antara lain, pemerintah daerah kabupaten pasuruan, dinas pariwisata, komunitas-komunitas, dan dunia pendidikan mulai dari sekolah TK sampai perguruan tinggi. *Cost structure* yang ada dalam agrowisata bukit flora antara lain biaya hosting dan domain, biaya operasional, serta biaya pemeliharaan dan perawatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Yusri. 2012. *Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handikraf untuk Pasar Pariwisata di Bali*.
- Dhewanto, Dkk. 2014. *Manajemen Inovasi*.
- G. Merta, C.F. Herdera, N. Mencka, J.C. Auricha. 2016. *Layanan Inovatif untuk Model Bisnis yang Disesuaikan dan Berorientasi pada Ketersediaan untuk Industri Barang Modal*".
- Hatane Semuel, Hotlan Siagian & Stefanie Octavia. 2016. *Pengaruh Kepemimpinan dan Inovasi Terhadap Strategi Diferensiasi dan Kinerja Perusahaan*.
- Kholil, Yusuf. 2014. *Analisis Potensi dan Strategi dan Pengembangan Agrowisata*.
- Rusu, Bogdan. 2016. *Dampak Inovasi terhadap Model Bisnis dan Analisis Eksplorasi Agen Perjalanan Kecil*.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis Swot Teknik membedah kasus Bisnis*.
- Ria Aprilia Prastini dan Sayatman. 2014. *Perancangan Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam*.
- Sofyan. 2003. *Menganalisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Agrowisata Taman Buah Mekarsari Cileungsi Bogor*.
- Temy setiawan Dkk. 2015. *Rencana Strategis Pengembangan Bisnis PT. Satya Abadi Visimed periode 2014-2016 dengan Menerapkan Model Bisnis Kanvas*.
- Wardhany. 2002. *Menganalisis pengembangan wisata agro apel pada Kusuma Agrowisata PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu-Malang*.
- Zulfadli dan djoko wahjuadi 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampoeng Wisata Cinangneng di Kabupaten Bogor dengan Pendekatan Business Model Canvas*.