
Penerapan BMC (Business Model Canvas) Pada Wodowata Nirwana: Studi Kasus Pengembangan Bisnis)

Anggi Dwiyanti, Yosephina Palan, Indri Widiyanti, Kunkun Kurniawan
STP Ars Internasional
*anggidwynti30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the Business Model Canvas (BMC) in the business development of the Wodowata Nirwana tourist destination, located in Nagekeo, Flores Island, East Nusa Tenggara. This study uses SWOT analysis and BMC methods. The results show that the application of BMC can help Wodowata Nirwana in identifying and developing strategic business elements, such as market segmentation and value proposition. The uniqueness of local woven fabrics is also one of the value propositions. Based on the SWOT analysis results from the IFAS and EFAS tables, internal strengths dominate with a SW score of 1.18 (led by strong value propositions and customer segmentation), while external factors are somewhat favorable with an O-T of 0.60 (opportunities for continuous innovation exceed competitive threats), so that the overall position is in the aggressive SO quadrant—recommending growth strategies such as leveraging strengths for digital expansion and partnerships in thematic tourism, and addressing operational weaknesses for long-term sustainability.

Keywords: BMC, SWOT, tourist destinations, marine tourism, wodowata, woven fabrics

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada pengembangan bisnis destinasi wisata Wodowata Nirwana, yang terletak di Nagekeo, Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan BMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan BMC dan SWOT dapat membantu Wodowata Nirwana dalam mengidentifikasi dan mengembangkan elemen elemen bisnis yang strategis, seperti segmentasi pasar, dan value proposition. Keunikan kain tenun lokal juga menjadi salah satu value proposition. Berdasarkan hasil analisis SWOT dari tabel IFAS dan EFAS menunjukkan kekuatan internal mendominasi dengan skor S-W 1,18 (dipimpin proposisi nilai kuat dan segmentasi pelanggan), sementara faktor eksternal agak menguntungkan dengan O-T 0,60 (peluang inovasi berkelanjutan melebihi ancaman persaingan), sehingga posisi keseluruhan berada di kuadran SO agresif—merekomendasikan strategi pertumbuhan seperti memanfaatkan kekuatan untuk ekspansi digital dan kemitraan di pariwisata tematik, dan atasi kelemahan operasional untuk keberlanjutan jangka panjang.

Keywords: BMC, SWOT, destinasi wisata, wisata bahari, wodowata, kain tenun

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami berbagai perkembangan signifikan, menghadapi tantangan dan peluang dalam beberapa dekade terakhir. Pengembangan bisnis destinasi wisata melibatkan strategi yang bervariasi mulai dari penggunaan inovasi digital hingga pendekatan berkelanjutan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial. Salah satu tren utama yang muncul adalah pengembangan pariwisata bahari di Indonesia. Dengan kekayaan alam yang dimiliki, seperti garis pantai yang Panjang, keindahan alam bawah laut, dan kehidupan laut yang beragam, Indonesia menawarkan berbagai jenis wisata bahari yang menarik bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata Bahari Indonesia

No	Destinasi Wisata Bahari	Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan (Estimasi)	Catatan/Keterangan
1	Raja Ampat, Papua Barat	Wisatawan Mancanegara	± 150.000 kunjungan	Destinasi menyelam dunia
2	Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur	Domestik & Mancanegara	± 800.000 kunjungan	Jalur wisata 10 Bali Baru
3	Tanjung Bira, Sulawesi Selatan	Wisatawan Domestik	± 200.000 kunjungan (per periode lebaran)	Penuh saat libur lebaran 2026
4	Pulau Lima, Banten	Domestik & Mancanegara	± 30.000–50.000 kunjungan (awal 2026)	Destinasi baru, promosi via diplomasi trip
5	Derawan, Kalimantan Timur	Domestik & Mancanegara	± 100.000 kunjungan	Pengembangan desa wisata bahari
6	Gili Matra, Nusa Tenggara	Domestik & Mancanegara	± 130.000 kunjungan	Destinasi baru Gili Matra

Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan perkembangan kebijakan dan promosi pariwisata bahari (2026)

Pengembangan bisnis wisata bahari di Indonesia tidak hanya berfokus pada keindahan alam, tetapi juga pada pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan pelestarian lingkungan. Pemerintah Indonesia telah menetapkan beberapa destinasi wisata prioritas yang berbasis bahari, seperti Bali, Taman Laut Bunaken, Wakatobi dan Raja Ampat yang menawarkan pengalaman wisata yang unik dan tak terlupakan. Pengembangan bisnis wisata bahari juga membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka melalui berbagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan pariwisata, seperti usaha akomodasi, restoran dan jasa wisata. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, industri pariwisata bahari di Indonesia dapat terus berkembang.

Selain wisata bahari, potensi pengembangan wisata budaya juga sangat berpeluang di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang merupakan daerah di Indonesia yang kaya akan budaya dan warisan tradisional. Salah satu aspek penting dari warisan budaya NTT adalah seni tenun ikat, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di

berbagai daerah di NTT (Tobu et al., 2023). Tenun ikat adalah satu dari berbagai macam produk tradisional Indonesia yang masih dijaga kelestariannya di masyarakat Indonesia. Kerajinan tenun tradisional ini memiliki potensi yang begitu besar dan bisa dijadikan wadah dalam menampung para tenaga kerja, menyanggah perekonomian masyarakat, serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bebhe et al., 2024). Penerapan BMC sangat relevan dan efektif untuk pengembangan destinasi wisata di Pulau Wodowata Flores. Pulau ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata dan bisnis yang unik. Rencananya, pulau ini akan dinamakan Pulau Wodowata serta akan memperkenalkan kebudayaan khusus yaitu kain tenun asal Flores sebagai salah satu produk unggulan.

Kontribusi dalam pengembangan bisnis wisata seperti Wodowata Nirwana dapat dilihat dalam beberapa studi tentang pengembangan dan praktik manajemen kewirausahaan dalam sektor pariwisata. Salah satu studi penting menyoroti pentingnya membina dan mendorong perkembangan usaha kecil di bidang pariwisata sebagai cara efektif untuk mengentaskan kemiskinan, yang merupakan inti dari kebijakan pemerintah yaitu *Targeted Poverty Alleviation by Tourism Development* (TPATD) (Liang & Bao, 2018). Dalam konteks ini, pengelompokan wirausaha pariwisata kecil dan menentukan penentu kinerja mereka adalah langkah penting, dengan penekanan pada keterampilan bisnis, kepemimpinan, inovasi, hubungan sosial, dukungan pemerintah, otonomi, dan *locus of control*.

Setiap kelompok wirausaha dapat dibantu dengan cara yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi yang ada (Liang & Bao, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa kelas kreatif dari wirausahawan *in-migration* dalam destinasi pariwisata pedesaan juga memainkan peran penting dalam inovasi organisasi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri pariwisata (Xiong et al., 2020). Selain itu, penggunaan media sosial oleh wirausahawan, terutama di kalangan wirausahawan Latin/Hispanik, telah menjadi alat yang semakin penting untuk membangun hubungan pelanggan, pengembangan merek, dan pembiayaan ekuitas, meski kurangnya hubungan langsung dengan peningkatan pendapatan telah tercatat (Gavino et al., 2019).

Sektor pariwisata juga harus mempertimbangkan dampak ekonomi dan sosial dari tantangan seperti pandemi COVID-19 yang secara drastis mempengaruhi industri pariwisata dan perhotelan, dengan penurunan permintaan pelanggan dan gangguan jalur logistik dan distribusi sebagai beberapa konsekuensi utama (Mohammed Said Al-Mughairi et al., 2022). Untuk mengimbangi dampak ini, ada saran strategis untuk mitigasikan dampak negatif ekonomi dan sosial tersebut, yang termasuk dalam tindakan yang dapat diadopsi oleh bisnis wisata lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja potensi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata di Wodowata Nirwana, termasuk dalam konteks wisata selancar dan aktivitas bahari lainnya, serta bagaimana peluang kewirausahaan dapat muncul dari minat wisatawan yang awalnya hanya sekadar hobi.

Penelitian lebih lanjut tentang niat kewirausahaan dalam pariwisata, termasuk dalam konteks wisata selancar, menunjukkan bahwa meskipun banyak wisatawan terlibat dalam pariwisata semata untuk hobi, namun ada yang melihat peluang bisnis dalam kegiatan tersebut (Ratten, 2018). Hal ini menandakan bahwa peluang kewirausahaan dapat berkembang dari berbagai arah dalam industri pariwisata, yang dapat menjadi panduan dan referensi bagi bisnis seperti Wodowata Nirwana dan pengusaha wisata lain yang ingin berkembang dalam bidang ini. Strategi pengembangannya dapat dilakukan melalui (1) identifikasi daya tarik utama di

Wodowata Nirwana, seperti ombak selancar, pantai, dan kekayaan budaya lokal; (2) pengembangan fasilitas pendukung seperti homestay, warung kuliner khas, dan penyewaan peralatan wisata; (3) pelatihan komunitas lokal untuk menjadi pemandu wisata, instruktur selancar, dan tenaga usaha kecil; (4) pemasaran berbasis komunitas dan digital, termasuk kolaborasi dengan komunitas selancar dan penggemar wisata bahari; serta (5) penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan agar pengembangan destinasi tidak merusak lingkungan dan tetap mendukung kesejahteraan masyarakat lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Bisnis Wisata

Pengembangan bisnis pariwisata meliputi (1) Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Pariwisata, Digitalisasi telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan. Penggunaan media sosial, realitas tertambah, dan realitas virtual merupakan alat yang semakin umum digunakan untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang imersif dan menarik (Kumar & Barua, 2024); (2) Pengelolaan Sumber Daya dan Keberlanjutan, Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, terdapat fokus pada pengelolaan sumber daya seperti air, serta penggunaan teknologi untuk mengurangi dampak negatif lingkungan (Vila et al., 2018); (3) Pendekatan Sistem dalam Manajemen Destinasi, Manajemen destinasi melibatkan koordinasi unsur-unsur ekonomi, sosial, dan geografis. Pendekatan sistemik, seperti yang diterapkan pada manajemen pariwisata pulau, mengakomodasi proses sosial dan lingkungan serta faktor ekonomi, memberikan pandangan yang lebih holistik untuk manajemen destinasi (Carlsen, 1999) dan (4) Penggunaan Pendekatan Cerdas (*Smart Tourism*), Integrasi solusi ICT dalam pengembangan destinasi pintar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi. Struktur tata kelola yang kolaboratif dan inovatif perlu diterapkan untuk memastikan koordinasi efektivitas antara pelaku pariwisata, pemerintah, dan komunitas (Errichiello & Micera, 2021).

Dimensi Wisata Bahari

Dimensi-dimensi wisata bahari mencakup berbagai aspek yang membentuk pengalaman wisata bahari yang unik dan menarik. Dimensi pertama adalah dimensi fisik, yang mencakup keindahan alam bawah laut, pantai dan pulau – pulau yang indah. Wisatawan dapat menikmati keindahan terumbu karang, keindahan laut yang beragam, dan kejernihan air laut. Dimensi kedua adalah dimensi budaya, yang mencakup kehidupan masyarakat nelayan, tradisi, dan adat istiadat terkait laut. Wisatawan dapat belajar tentang kehidupan masyarakat lokal dan mengalami langsung budaya bahari yang kaya.

Dimensi ketiga adalah dimensi aktivitas, yang mencakup berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di laut, seperti *snorkeling*, *diving*, *surfing* dan berlayar. Wisatawan dapat memilih aktivitas yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka.

Dimensi keempat adalah dimensi lingkungan, yang mencakup pelestarian lingkungan laut dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Wisata bahari yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dapat membantu melestarikan keindahan alam laut dan kehidupan laut yang beragam (Imran, 2024).

Dimensi Wisata Budaya

Dimensi Wisata Budaya adalah (1) Dimensi Budaya yaitu Power Distance (Jarak Kekuasaan), Sejauh mana wisatawan menerima perbedaan status dan hierarki dalam layanan wisata budaya; *Individualism vs. Collectivism*, Preferensi wisatawan terhadap

aktivitas individu atau kelompok saat menikmati atraksi budaya; *Masculinity vs. Femininity*, Pilihan wisatawan antara pengalaman wisata yang menonjolkan prestasi dan persaingan atau harmoni dan kepedulian; *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian), Tingkat kenyamanan wisatawan terhadap sesuatu yang baru atau tidak pasti di destinasi budaya; *Long Term Orientation vs. Short Term Orientation*, Orientasi wisatawan terhadap nilai-nilai tradisional dan perencanaan jangka panjang dalam berwisata budaya (Angryani & Ramadhan, 2024); (2) Dimensi Daya Tarik Budaya yaitu ekspresi budaya, pelestarian budaya, ekonomi, ruang wisata budaya (Prakoso, 2024); (3) Dimensi objek wisata budaya yaitu hasil seni budaya, adat istiadat, peninggalan sejarah, dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal (Serafin, 2023); (4) Dimensi Motivasi Wisatawan yaitu faktor pendorong dan faktor penarik (Mahardika, 2023).

Dimensi BMC (Business Model Canvas)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dimensi BMC menarik divisualisasikan kedalam model bisnis baru atau yang sudah ada sebab, BMC membagi aspek kedalam empat bagian, pelanggan, proposisi nilai keuangan dan infrastruktur. Selanjutnya BMC berisi sembilan faktor yang saling berkaitan. sembilan faktor tersebut yaitu, *Customer Segments* yaitu penentuan target konsumen, *Value Proposition* bagaimana perusahaan menciptakan nilai terhadap produk atau layanan, *Channels* merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. *Customer Relationships* menentukan jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan yang sudah tessegmentasi. *Revenue Streams* merupakan pemasukan yang diperoleh dari pelanggan atas nilai yang diberikan kepada barang atau layanan yang sudah diciptakan.

Selanjutnya ada *Key Resources* yang menjelaskan sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi model bisnis berjalan dengan baik. *Key Activities*, merupakan aktifitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pada produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan. *Key Partnerships*, adalah kolaborasi jaringan pemasok perusahaan dengan kemitraan lainnya dalam hal menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Dan *Cost Structure*, adalah biaya pengoperasian model bisnis (Sirait et al., 2024). Dimensi-dimensi tersebut dapat memudahkan dalam analisis pengembangan destinasi wisata Wodowata Nirwana.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian artikel ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan destinasi wisata Wodowata Nirwana, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pengembangan wisata yang berkelanjutan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Wodowata Nirwana, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan destinasi wisata tersebut. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dan berkelanjutan bagi Wodowata Nirwana.

SWOT analisis adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu organisasi, rencana, proyek, program, individu, atau aktivitas bisnis apa pun. Analisis ini merupakan alat strategi perencanaan yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dari sebuah

organisasi (C.R and K.B, 2023). SWOT analysis sering diterapkan dalam berbagai bidang termasuk pemasaran, hubungan masyarakat, dan periklanan, selain bidang lain yang memerlukan perencanaan strategis. SWOT membantu dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi (Gurl, 2017). Analisis ini juga memiliki relevansi di luar dunia bisnis, dapat diterapkan dalam berbagai konteks seperti proyek revitalisasi perkotaan, perencanaan karir, desain situs web, program olahraga remaja, dan evaluasi pusat penelitian akademis. Sebagai kerangka kerja yang dinamis, SWOT memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan harus digunakan sebagai bagian dari proses pengelolaan dan pengembangan bisnis (Pickton & Wright, 1998).

Walaupun SWOT sangat praktis dan sederhana, penggunaan metode ini secara kritis sangat penting agar tidak terjadi kesalahan strategis. Kombinasi SWOT dengan metode lain juga memungkinkan untuk mengatasi kekurangan bawaan SWOT, seperti metode analisis hierarki atau teknik lain yang mempertimbangkan atribut-atribut beragam dalam pengambilan Keputusan (Abdel-Basset et al., 2018; Ajmera, 2017). Dalam kesimpulannya, SWOT analysis adalah alat yang sangat berharga dalam perencanaan strategis, baik bagi perusahaan maupun inisiatif individu. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi area strategis yang perlu diperkuat dan memberikan wawasan tentang bagaimana sumber daya organisasi dapat direncanakan dan dikelola untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen-elemen BMC diterapkan di destinasi wisata Wodowata Nirwana untuk meningkatkan perkembangan bisnis pembangunan wisata tersebut yaitu (1) *Customer segment*/segmen pelanggan, Wodowata Nirwana dirancang untuk menarik beragam segmen pelanggan. Target utamanya adalah wisatawan lokal dan domestik, pecinta kuliner tradisional, pecinta wisata bahari dan penggemar hiking; (2) *Proposisi Nilai /Value Propositions*, proposisi nilai inti dari Wodowata Nirwana adalah wisata bahari wodowata, wisata kuliner Wodowata *Food House*, wisata budaya flores, souvenir dan juga homestay; (3) *Saluran /Channels*, Untuk menjangkau segmen pelanggannya, Wodowata Nirwana memanfaatkan berbagai saluran. Secara online seperti website resmi, media social, dan platform booking online. Secara offline seperti kantor informasi pariwisata, agen tur lokal, dan event budaya; (4) *Hubungan Pelanggan /Customer Relationships*, membangun hubungan yang personal dan interaktif, melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal, menggunakan media sosial, mengembangkan program loyalitas dan penawaran khusus, menyediakan saluran komunikasi yang terbuka, penggunaan system informasi e-tiket dan berbasis elektronik, penggunaan email, pendekatan yang dilakukan bersifat seimbang; (5) *Arus Pendapatan /Revenue Streams*, Wodowata Nirwana mengoptimalkan berbagai sumber pendapatan. Arus pendapatan utama berasal dari penyewaan akomodasi, tiket masuk, tur, transportasi, souvenir, event dan festival, donasi dan sponsorship, retribusi perizinan usaha pariwisata, penyewaan fasilitas wisata, dan investasi dari pihak swasta; (6) *Aktivitas Kunci /Key Activities*, aktivitas kunci meliputi pengembangan dan pemeliharaan atraksi wisata alam dan budaya, peningkatan infrastruktur pariwisata, promosi dan pemasaran destinasi, pelatihan dan pemberdayaan masyarakat lokal, kemitraan strategis dengan pihak terkait, dan lain-lain; (7) *Sumber Daya Kunci /Key Resources*, Keberhasilan Wodowata Nirwana sangat bergantung pada sumber daya kuncinya yaitu SDM, pelayanan, homestay, restaurant, kuliner, investasi dan modal kerja; (8) *Kemitraan Kunci /Key Partnerships*, Wodowata Nirwana menjalin kemitraan strategis untuk memperkuat posisinya melalui pemerintah daerah, komunitas

lokal, operator tur lokal dan nasional, penyedia akomodasi, transportasi lokal, investor dan penyedia infrastruktur; (9) Struktur Biaya / *Cost Structure*, Struktur biaya Wodowata Nirwana mencakup berbagai pengeluaran untuk menjaga operasional dan pertumbuhan bisnis. Biaya operasional, biaya pemasaran, biaya pengadaan, biaya perizinan dan regulasi, biaya investasi dan biaya asuransi.

Berdasarkan BMC Wodowata Nirwana dalam upaya memahami secara komprehensif potensi Wodowata Nirwana sebagai pionir destinasi pariwisata inovatif, esensial untuk melakukan identifikasi cermat terhadap faktor-faktor internal yang membentuk kekuatan dan kelemahannya. Pemahaman mendalam atas dimensi-dimensi ini akan menjadi fondasi strategis dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif sekaligus merumuskan mitigasi terhadap tantangan yang mungkin muncul.

Wodowata nirwana memiliki beberapa kekuatan utama yang menonjol yaitu (1) Segmentasi pelanggan yang jelas dan luas, menargetkan wisatawan lokal dan domestik dengan minat beragam seperti kuliner tradisional, pecinta wisata bahari, dan penggemar hiking; (2) Proposisi nilai yang kuat dan beragam, menawarkan kuliner wadowata food house, wisata budaya flores, souvenir, dan homestay; (3) Strategi saluran yang komprehensif, memanfaatkan baik platform online (situs web resmi, media sosial, dan platform booking,) maupun offline (kantor informasi pariwisata, agen tur lokal, dan event budaya); (4) Pendekatan hubungan pelanggan yang mendalam, berfokus pada pembangunan hubungan personal interaktif, pemberdayaan masyarakat lokal, penggunaan media sosial, program loyalitas, penawaran khusus, saluran komunikasi terbuka, dan system informasi *e-tiket*; Fokus pada pengembangan atraksi berkelanjutan, Investasi infrastruktur yang jelas, Pendekatan pemberdayaan komunitas lokal, Jaringan kemitraan yang luas dan strategis, Sumber daya manusia (SDM), Struktur biaya komprehensif.

Meskipun memiliki banyak kekuatan, Wodowata Nirwana juga dihadapkan dengan berbagai kelemahan yang menuntut perhatian khusus dan penanganan yang cepat (1) Tantangan Operasional, dengan berbagai layanan Wodowata Nirwana dapat menghadapi kompleksitas operasional dalam menjaga kualitas dan koordinasi antara semua elemen tersebut; (2) Keterbatasan Kapasitas Sumber Daya Manusia, Wodowata memerlukan kapasitas sumber daya manusia yang solid dan terlatih; (3) Beban biaya operasional dan investasi, dengan berbagai aktivitas dan sumber daya, serta komitmen pada peningkatan infrastruktur, wadowata nirwana kemungkinan memiliki struktur biaya yang relatif tinggi.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan ini, Wodowata Nirwana dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan proaktif, memanfaatkan keunggulan kompetitifnya secara optimal sambil secara efektif memitigasi risiko dan tantangan internal demi pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Penerapan Business Model Canvas (BMC) dapat membuka peluang besar bagi Wodowata Nirwana dengan memanfaatkan kekuatannya seperti segmentasi pelanggan yang jelas, proposisi nilai beragam (kuliner, wisata budaya, homestay), dan strategi saluran komprehensif. (1) Ekspansi Pasar Digital dan Internasional, BMC memungkinkan optimalisasi saluran online (situs web, media sosial, booking platform) untuk menjangkau wisatawan mancanegara, terutama pecinta wisata bahari dan *hiking* dari luar Flores. Ini bisa meningkatkan okupansi homestay hingga 30-50% melalui targeting presisi; (2) Inovasi Proposisi Nilai Berkelanjutan, Dengan fokus pada atraksi berkelanjutan dan pemberdayaan komunitas, BMC mendukung pengembangan paket wisata tematik (misalnya, *eco-hiking* Flores + kuliner wadowata), menarik wisatawan milenial yang

sadar lingkungan dan budaya; (3) Penguatan Kemitraan Strategis, Jaringan luas BMC dapat diperluas ke mitra nasional seperti agen tur besar atau platform seperti *Traveloka*, mengurangi ketergantungan lokal dan membuka akses dana investasi untuk infrastruktur; (4) Optimalisasi Hubungan Pelanggan, Program loyalitas dan *e-tiket* via BMC bisa diintegrasikan dengan data analytics untuk personalisasi, meningkatkan repeat visit dan *word-of-mouth* di media sosial.

Meski kuat, kelemahan seperti kompleksitas operasional, persaingan ketat, keterbatasan SDM, dan biaya tinggi berpotensi memperburuk ancaman saat menerapkan BMC. Berikut ancaman kunci: (1) Kompleksitas Implementasi Operasional, BMC menuntut koordinasi antar elemen (misalnya, sinkronisasi homestay, kuliner, dan event), yang bisa memperparah tantangan operasional jika tidak ada *training* SDM, berisiko menurunkan kualitas layanan; (2) Persaingan dari Destinasi Serupa, Destinasi wisata Flores baru (seperti Labuan Bajo) bisa merebut pangsa pasar jika Wodowata gagal adaptasi cepat via BMC, terutama di segmen hiking dan bahari yang sedang tren. Strategi pengembangan bisnis di destinasi wisata Wodowata Nirwana dapat diterapkan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan destinasi wisata.

Beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan adalah (1) Inovasi Digital dalam Pemasaran, Mengadopsi inovasi digital, seperti media sosial, realitas virtual, dan realitas tertambah, dapat secara signifikan meningkatkan strategi pemasaran destinasi. Alat-alat ini memungkinkan destinasi untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang lebih luas, serta menciptakan pengalaman perjalanan yang unik dan menarik (Kumar & Barua, 2024); (2) Pengembangan Produk Pariwisata Baru, Menerapkan diversifikasi dan inovasi produk dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi. Fokus pada keberlanjutan dan tren perjalanan dapat menarik segmen wisatawan yang lebih luas, terutama mereka yang mencari pengalaman baru dan unik (Azmi et al., 2023); (3) Kecerdasan Bisnis, Memanfaatkan metode kecerdasan bisnis untuk ekstraksi pengetahuan dari data lintas proses dapat memberikan wawasan penting bagi manajer pariwisata. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antara berbagai proses bisnis, yang dapat dioptimalkan untuk mendukung keputusan strategis dan meningkatkan pengalaman wisatawan (Höpken et al., 2015); (4) Pengembangan Pariwisata Kreatif, Memperkuat komunikasi pemasaran dengan fokus pada pengembangan destinasi wisata kreatif dapat menciptakan nilai tambah bagi destinasi. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya dan pelatihan keterampilan untuk mendukung turisme kreatif dan meningkatkan daya tarik destinasi (Gato et al., 2022); (5) Pengelolaan Risiko Bencana Alam, Menerapkan strategi perencanaan dan pemasaran yang berorientasi pada ketahanan dan kepercayaan setelah bencana alam dapat menjaga daya tarik destinasi. Manajemen destinasi harus siap menghadapi perubahan yang mendadak dan bekerja untuk memulihkan kepercayaan wisatawan (Estevão & Costa, 2020). Strategi-strategi ini harus disesuaikan dengan konteks lokal Wodowata Nirwana dan mempertimbangkan faktor-faktor unik dari destinasi ini untuk mencapai pengembangan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Tabel 1. Perhitungan Bobot IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (S)				
1	Segmentasi pelanggan yang jelas dan luas	0,15	3	0,45
2	Proposisi nilai yang kuat dan beragam	0,20	4	0,80
3	Strategi saluran yang	0,16	3	0,48

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	komprensif			
4	Pendekatan hubungan pelanggan yang mendalam	0,12	1	0,12
Total S				1,85
Kelemahan (W)				
1	Tantangan Operasional	0,12	1	0,12
2	Keterbatasan Kapasitas Sumber Daya Manusia	0,15	3	0,45
3	Beban biaya operasional dan investasi	0,10	1	0,10
Total W				0,67
Total		1		
Total EFAS (O-T)				1,18

Sumber : Olahan Peneliti

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (O)				
1	Ekspansi Pasar Digital dan Internasional	0,16	3	0,48
2	Inovasi Proposisi Nilai Berkelanjutan	0,20	4	0,80
3	Penguatan Kemitraan Strategis	0,12	1	0,12
4	Optimalisasi Hubungan Pelanggan	0,16	3	0,48
Total O				1,88
Ancaman (T)				
1	Kompleksitas Implementasi Operasional	0,20	4	0,80
2	Persaingan dari Destinasi Serupa	0,16	3	0,48
Total T				1,28
Total		1		
Total EFAS (O-T)				0,6

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

Hasil tabel EFAS IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal memanfaatkan peluang eksternal yang ada, dari IFAS terlihat bahwa total skor kekuatan (S) sebesar 1,85 lebih dominan dibandingkan kelemahan (W) 0,67, sehingga menegaskan fondasi internal yang kuat, terutama dalam segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan strategi saluran, sedangkan dari EFAS terlihat bahwa total peluang (O) sebesar 1,88 lebih besar daripada ancaman (T) 1,28, yang berarti lingkungan eksternal relatif mendukung dengan peluang ekspansi pasar digital, inovasi berkelanjutan, dan penguatan kemitraan, sehingga kombinasi ini memposisikan Wodowata Nirwana pada kondisi ideal untuk mengembangkan strategi ekspansi dan penguatan brand melalui sinergi antara keunggulan internal dan peluang eksternal tersebut. Hasil menunjukkan bahwa analisis strategi SWOT pada Wodowata Nirwana adalah Kuadran 1, yaitu situasi yang sangat menguntungkan, dimana kekuatan internal memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

Tabel 2. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pelanggan yang jelas dan luas 2. Proposisi nilai yang kuat dan beragam 3. Proposisi nilai yang kuat dan beragam 4. Pendekatan hubungan pelanggan yang mendalam 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tantangan Operasional 2. Keterbatasan Kapasitas Sumber Daya Manusia 3. Beban biaya operasional dan investasi
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi Pasar Digital dan Internasional 2. Inovasi Proposisi Nilai Berkelanjutan 3. Penguatan Kemitraan Strategis 4. Optimalisasi Hubungan Pelanggan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan segmentasi pelanggan luas untuk ekspansi pasar internasional melalui platform targeted 2. Bangun kemitraan strategis dan optimalisasi hubungan pelanggan menggunakan data segmentasi untuk kolaborasi eksklusif. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi digital memungkinkan inovasi proposisi nilai berkelanjutan yang mengurangi beban biaya operasional dengan skalabilitas rendah biaya. 2. Optimalisasi hubungan pelanggan via digital untuk kompensasi keterbatasan SDM, sambil segmentasi jelas bantu prioritas investasi.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompleksitas Implementasi Operasional 2. Persaingan dari Destinasi Serupa 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hadapi persaingan destinasi serupa dengan proposisi nilai beragam dan segmentasi pelanggan spesifik untuk diferensiasi unggul. 2. Perkuat segmentasi luas untuk counter 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimalkan kompleksitas operasional dan persaingan dengan fokus hubungan pelanggan mendalam pada segmen paling loyal, kurangi ekspansi berisiko.

	ancaman kompetisi dengan kampanye personalisasi yang sulit ditiru pesaing.	2. Atasi keterbatasan SDM dan beban biaya dengan proposisi nilai inti yang kuat, hindari peluang mahal seperti internasional tanpa kesiapan.
--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Wodowata Nirwana sangat efektif dan perlu untuk diterapkan, sehingga dapat menjadi destinasi wisata yang unggul di Indonesia. Dengan menggunakan BMC, Wodowata Nirwana dapat meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui pengembangan wisata yang berkelanjutan dan berbasis pada kebudayaan lokal, seperti kain tenun Flores. Melalui penerapan BMC, Wodowata Nirwana dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar wisata, meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan pengalaman wisata yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Dengan demikian, Wodowata Nirwana dapat menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, dan melestarikan kebudayaan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic AHP--SWOT analysis for strategic planning and decision-making. *Symmetry*, 10(4), 116.
- Ajmera, P. (2017). Ranking the strategies for Indian medical tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS method. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(8), 668–679.
- Angryani, D. D., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Dimensi Budaya Hofstede Terhadap Perilaku Wisatawan: Studi Kasus Wisatawan di Gili Trawangan, Lombok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 3218–3227.
- Bebhe, S., Medho, Y. F., & Gai, A. (2024). STRATEGI PEMERINTAH BERBASIS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM MELESTARIKAN TENUN IKAT DI DESA LAMABELAWA KABUPATEN FLORES TIMUR. *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 7(1), 68–77.
- Carlsen, J. (1999). A systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 16(4), 321–327.
- Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909.
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494.
- Gurl, E. (2017). *SWOT analysis: A theoretical review*.
- Imran, M. (2024). Dampak Polusi Plastik Bahari terhadap Sosial Ekonomi Pariwisata

-
- Bekerlanjutan pada Pesisir Pantai Kendari dan Konawe. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(2), 110–136.
- Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies. *International Journal of Business and Management Research*, 12(1), 8–12.
- Liang, Z., & Bao, J. (2018). Targeted poverty alleviation in China Segmenting small tourism entrepreneurs and effectively supporting them. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1984–2001.
- Mahardika, I. M. N. O. (2023). PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN DIMENSI BUDAYA UNCERTAINTY AVOIDANCE. *Guna Sewaka*, 2(1), 1–10.
- Mohammed Said Al-Mughairi, H., Bhaskar, P., & khalfan hamood Alazri, A. (2022). The economic and social impact of COVID-19 on tourism and hospitality industry: A case study from Oman. *Journal of Public Affairs*, 22, e2786.
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109.
- Prakoso, A. A. (2024). Konsep+dan+Penerapan+Ruang+Wisata+Budaya. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif)*, 1(1), 29–37.
- Ratten, V. (2018). Entrepreneurial intentions of surf tourists. *Tourism Review*, 73(2), 262–276.
- Serafin, Y. (2023). *Potensi Rumah Panjang Sebagai Wisata Warisan Budaya Di Desa Sungai Antu Hulu Kecamatan Belitang Hulu Kabupaten Sekadau*. 11–25. <http://digilib.ikipgripta.ac.id/id/eprint/1378>
- Sirait, E., Tandafatu, N. K., Novilia, F., & Prihadi, D. J. (2024). *Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata*. 5(10), 4374–4384.
- Tobu, S. B. M., Nono, A. L., & Ngundjutalu, J. A. P. (2023). Tenun Ikat Sumba Timur: Kesetaraan gender dalam usaha tenun ikat. pdf. *Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 7(2), 82–94.
- Vila, M., Afsordegan, A., Agell, N., Sánchez, M., & Costa, G. (2018). Influential factors in water planning for sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1241–1256.
- Xiong, Y., Zhang, Y., & Lee, T. J. (2020). The rural creative class: An analysis of in-migration tourism entrepreneurship. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 42–53.