

Value Proposition Design Pada Lokawisata Baturaden

Ratih Mukti Azhar^{1*} and Ayundha Evanthi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

Abstrak

Pada industri pariwisata, daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, aksesabilitas dan fasilitas pariwisata berpotensi meningkatkan daya saing usaha dan industri. Tetapi saat ini, ketiga komponen tersebut masih dianggap kurang sehingga memerlukan strategi ataupun model bisnis serta terobosan dalam pelaksanaannya. Value proposition design sebagai business model tool yang dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan dan menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga dapat tercipta value untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep Value proposition design dinilai dapat diterapkan di Lokawisata Baturaden sebagai salah satu bagian industri pariwisata Indonesia. Value proposition design pada Lokawisata Baturaden diharapkan dapat menciptakan produk pariwisata yang sesuai dengan keinginan pasar. Penelitian ini bertujuan sebagai gambaran terhadap kondisi atau fenomena mengenai penerapan value proposition design pada Lokawisata Baturaden. Hasil penelitian diketahui bahwa customer jobs pada Lokawisata Baturaden adalah segmen yang murni berminat pada pengalaman alam (nature). Hal ini dikarenakan salah satu produk wisata yang ditawarkan Lokawisata Baturaden adalah keindahan alam. Customer pains yang dialami oleh customer Lokawisata Baturaden adalah kondisi Pandemi. Sedangkan Customer gains wisatawan di Lokawisata Baturaden adalah daya tarik, ketersediaan fasilitas, aksesabilitas dari destinasi wisata yang di presepikan, serta tingkat harga destinasi wisata yang terjangkau. Value Map Lokawisata Baturaden terdiri oleh product and services dimana industri ini menawarkan kekayaan sumber daya alam dan budaya, pada pain relivers berisi kebijakan yang ditawarkan sebagai solusi untuk meminimalisir resiko keselamatan dan resiko wabah. Sedangkan gains creator berisi bagaimana kekayaan sumber daya alam dan budaya Lokawisata Baturaden membuat wisatawan mendapatkan customer gains.

Kata Kunci: Value Proposition Design, Pariwisata, Bisnis Model Kanvas

Copyright (c) 2023 Ratih Mukti Azhar

✉ Corresponding author :

Email Address : ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sector yang berperan penting dalam mendorong serta menggerakkan perekonomian dunia. Secara global, Industri ini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mempercepat pembangunan serta penguatan toleransi. Saat ini, pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor yang terbesar, serta tercepat pertumbuhannya di dunia.

Kondisi kepariwisataan Indonesia menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selama periode 2015 - 2019 mengalami pertumbuhan yang signifikan dan konsisten,

meskipun di tahun 2016 sempat terjadi penurunan. Pencapaian kontribusi sector pariwisata terhadap PDB nasional mengalami peningkatan sehingga mencapai target. Oleh karena itu, sector ini menjadi leading sector dan tercatat menduduki peringkat terbesar sebagai penyumbang devisa negara setelah industri sawit. Konsistensi terhadap pencapaian ini tidak terlepas dari dukungan terhadap pencapaian kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) yang nilainya terus melebihi target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data yang di publikasikan oleh Kemenparekraf, pemerintah menargetkan sector pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan peningkatan kontribusi terhadap ketahanan ekonomi Indonesia. Sector pariwisata ditargetkan meningkatkan nilai devisa di tahun 2020 sebesar US\$ 3,3 – 4,8 Miliar menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Selain itu, sector pariwisata juga ditargetkan untuk berkontribusi terhadap peningkatan PDB secara bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024. Peningkatan kualitas dan jumlah wisatawan menjadi salah satu upaya dalam mendukung peningkatan kontribusi tersebut. Tercatat bahwa di tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berkisar 2,8 juta – 4,0 juta wisatawan ditargetkan terjadi peningkatan di tahun 2024 menjadi 16 juta – 17 juta wisatawan. Jumlah spending Wisatawan Mancanegara juga ditargetkan meningkat dari US\$ 1166,67 – 1213,87 di tahun 2020 menjadi US\$ 1345 di tahun 2024. Sedangkan untuk wisatawan nusantara di tahun 2020 sebesar 120 juta – 140 juta pergerakan meningkat menjadi menjadi 330-355 Juta pergerakan di tahun 2024. Pariwisata Indonesia juga ditargetkan di tahun 2021 berada di peringkat 36 – 39 dan meningkat ke peringkat 31 – 34 di tahun 2023 dalam peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), yaitu indeks daya saing pariwisata yang dirilis oleh World Economic Forum.

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020 – 2024, sector pariwisata ditargetkan memberikan kontribusi dan peran strategis melalui transformasi pembangunan ekonomi nasional pada 5 (lima) tahun mendatang. Transformasi pembangunan ekonomi tersebut difokuskan pada peningkatan nilai devisa pariwisata dan nilai tambah ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2021). Sebagai upaya dalam memenuhi target pencapaian pembangunan nasional, sector pariwisata memerlukan strategi serta terobosan dalam pelaksanaannya. Strategi ini dapat diimplementasikan dalam menghadapi berbagai tantangan salah satunya adalah bencana non alam yaitu pandemic virus corona yang tengah terjadi sampai saat ini. Pandemi Covid19 diyakini menjadi titik balik perubahan pariwisata dan desain model bisnis ekonomi kreatif, termasuk di Indonesia.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki daya tarik wisata yang begitu bervariasi. Salah satu destinasi wisata andalan yang turut menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD) di sektor pariwisata adalah kawasan wisata alam Baturraden yang sudah dikenal baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Kawasan Baturraden berada di sebelah selatan kaki Gunung Slamet pada ketinggian sekitar 640 m diatas permukaan laut, dengan suhu udara antara 18°Celsius - 25° Celsius. Kawasan wisata Baturraden memiliki beberapa destinasi wisata diantaranya Pancuran Pitu, Pancuran Telu, Telaga Sunyi, Curug Gede, Curug Cipendok, Curug Ceheng, Kalibacin, Wanawisata Baturraden, dan Lokawisata Baturraden.

Value Proposition Design merupakan pengembangan dari model bisnis kanvas (BMC) yang dikemukakan oleh Osterwalder. Value proposition design sebagai business model tool yang dapat membantu sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan dan menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga dapat tercipta value untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Osterwalder Pigneur, 2014).

Topik Value Proposition Design diambil karena dalam suatu bisnis dinilai penting dalam menemukan kecocokan ide, kemampuan, serta usaha dengan permasalahan, hambatan, dan harapan pelanggan (Osterwalder Pigneur, 2014). Pada industri pariwisata, daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas pariwisata berpotensi meningkatkan daya saing usaha dan industri. Tetapi saat ini, ketiga komponen tersebut masih

dianggap kurang. Daya saing aksesibilitas Indonesia secara umum kurang, antara lain terlihat dari kecilnya frekuensi dan jumlah kapasitas tempat duduk penerbangan serta infrastruktur jalan, pelabuhan dan bandara di berbagai destinasi wisata Indonesia yang terdapat fasilitas/usaha pariwisata. Selama ini, usaha pariwisata di berbagai destinasi wisata Indonesia kurang berkembang karena kurangnya wisatawan yang datang dan menggunakan fasilitas dan jasa usaha pariwisata walaupun mereka telah mempromosikan produk dan jasa usaha pariwisatanya baik yang dilaksanakan masing-masing maupun berkerja sama dengan pihak lain termasuk pemerintah daerah. Pengembangan Industri Pariwisata yang belum inline atau sesuai dengan pengembangan aksesibilitas telah berakibat pada kurangnya kemampuan usaha pariwisata untuk memenuhi permintaan pasar, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya daya saing fasilitas atau usaha pariwisata Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, konsep Value proposition design dinilai dapat diterapkan di Industri Pariwisata Indonesia. Value proposition design pada industri pariwisata Indonesia diharapkan dapat menciptakan produk pariwisata yang sesuai dengan keinginan pasar. Penelitian ini bertujuan sebagai gambaran terhadap kondisi atau fenomena mengenai penerapan value proposition design pada industri pariwisata Indonesia secara umum. Dimana konsep value proposition design ini bersifat dinamis, artinya dapat digunakan oleh perusahaan/bisnis dari berbagai skala usaha baik kelas kecil, menengah ataupun besar. Selain itu, Value Proposition Design juga berpeluang besar untuk menciptakan suatu business sustainability pada perusahaan dari berbagai industri tidak terkecuali industri pariwisata dan membuka pasar baru yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Lokawisata Baturaden dipilih sebagai objek penelitian karena keberadaannya mewakili industri pariwisata Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku pariwisata dalam menjalankan strategi sistem tata kelola usahanya terutama di bidang pengelolaan objek pariwisata.

METODE PENELITIAN

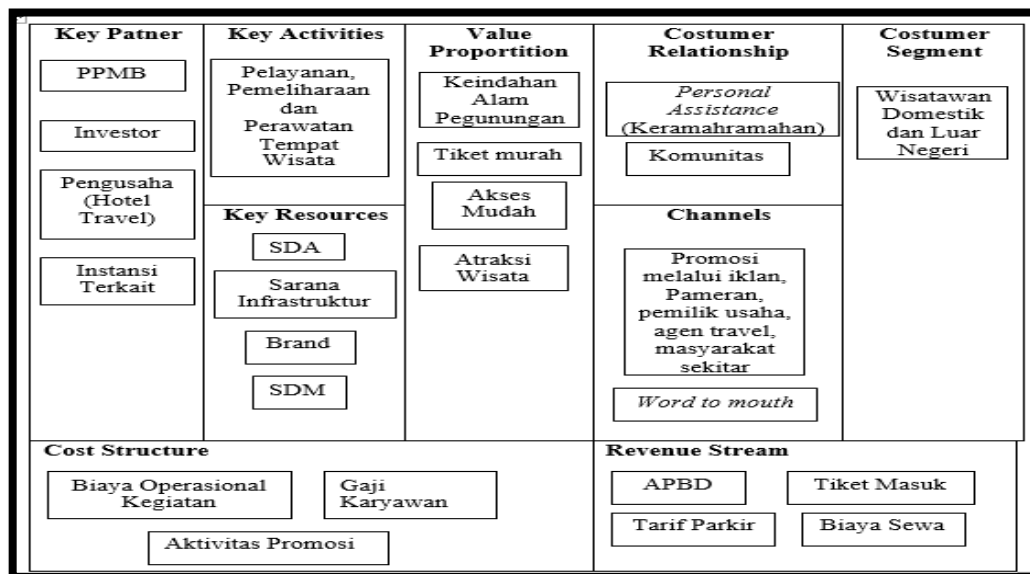
Penelitian dilakukan di Lokawisata Baturaden yang berada di desa Ketenger Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan pihak lain, yaitu berupa dokumen, buku-buku literatur, dan internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) Wawancara dan Kuesioner, Teknik wawancara dilakukan dalam bentuk diskusi dan komunikasi dua arah dengan menyusun daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, (2) Observasi melalui pengamatan dan pencatatan terhadap instansi yang terkait dalam penelitian dan objek (sasaran) yang sedang diteliti. (3) FGD terhadap internal manajemen dan beberapa pihak di luar tim manajemen inti yang memiliki kapasitas pengetahuan terkait bidang strategi pengembangan dengan tujuan memperkaya pandangan mengenai model bisnis di masa depan, (4) Dokumentasi yang didapatkan melalui sejumlah data dan informasi di lapangan berupa dokumen administratif yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis Model Canvas Lokawisata Baturraden

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang membantu kita untuk melihat lebih akurat model bisnis yang kita jalani, mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi 9 bidang bangun yang dalam satu lembar kanvas mencakup analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal perusahaan Osterwalder (2012). Proses desain Business Model Canvas dilakukan dengan mengisi Sembilan blok bangun yang berisi customer segments, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activities, key partnership, dan cost structure.

Perancangan pengembangan model bisnis pada Lokawisata Baturaden dilakukan melalui serangkaian analisis yang diawali dengan analisis deskriptif yang menganalisis kondisi saat ini. Berikut adalah desain model bisnis kanvas pada Lokawisata Baturaden (Azhar, Ratih, 2017) :



Gambar 1. Bisnis Model Canvas Lokawisata Baturraden

Adapun hasil identifikasi kesembilan elemen BMC pada Lokawisata Baturaden saat ini adalah sebagai berikut:

1. Customer segment dari Lokawisata Baturaden merupakan semua wisatawan baik lokal maupun luar negeri. Pengunjung lokal biasanya berasal dari daerah sekitar Purwokerto dan dari luar kabupaten Banyumas seperti Banjarnegara, Cilacap, Kebumen, Jakarta dan beberapa daerah di Pulau Jawa. Sedangkan pengunjung dari luar negeri berasal dari benua eropa maupun amerika yang presentase kunjungannya jauh lebih sedikit dibandingkan kunjungan wisatawan lokal.
2. Lokawisata Baturaden saat ini menawarkan beberapa proporsisi nilai, diantaranya keindahan alam pegunungan dan atraksi wisata, tiket murah dan aksesabilitas yang mudah.
3. Lokawisata Baturaden dalam mengkomunikasikan value proprtionnya ke pengunjung melalui berbagai cara diantaranya menggunakan word to mouth (penyampaian informasi dari mulut ke mulut) atau bagi masyarakat sekitar lebih dikenal dengan istilah getok tular. Selain itu Lokawisata Baturaden juga melakukan distribusi langsung lainnya seperti promosi melalui iklan di berbagai media. Saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan pengelola dalam mencapai customer adalah melalui mitra (patner channels) dimana pengelola berkoordinasi dan kerjasama dengan beberapa pihak dalam hal pengelolaan, pengembangan, serta promosi.
4. Customer relationship pada Lokawisata Baturaden berfokus pada pola hubungan antara Lokawisata Baturaden dengan wisatawan dan cara pengelola dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan wisatawan. Customer Relationship yang dibangun pihak pengelola Lokawisata Baturaden dengan pengunjungnya meliputi hubungan secara personal (personal assistance) maupun secara kelompok (communities).
5. Arus pendapatan yang diperoleh Lokawisata Baturaden berasal dari beberapa jenis pemasukan antara lain dana APBD dari pemerintah daerah, tiket masuk pariwisata, tarif parkir kendaraan serta biaya sewa. Lokawisata Baturaden sebagai wisata yang sepenuhnya dikelola oleh DINPORABUDPAR kabupaten Banyumas menjadikan APBD sebagai sumber pemasukan utamanya.

6. Sumber daya utama yang dimiliki oleh Lokawisata Baturaden dalam menjalankan bisnis wisatanya berupa sumber daya alam (fisik dan fasilitas), sumber daya intelektual, dan sumber daya manusia.
7. Key activities yang dilakukan Lokawisata Baturaden adalah kegiatan pelayanan jasa bagi wisatawan melalui keramahtamahan. Selain kegiatan pelayanan jasa, Lokawisata Baturaden juga melakukan kegiatan pemeliharaan serta perawatan sarana fasilitas yang ada setiap waktunya.
8. Lokawisata Baturaden memiliki beberapa mitra dalam melakukan kegiatan pelayanan dan pemeliharaan serta perawatan tempat wisata. Kegiatan operasional jasa dilakukan Lokawisata Baturaden dengan melibatkan masyarakat sekitar yang tergabung dalam suatu komunitas bernama Paguyuban Masyarakat Pariwisata Baturaden (PPMB).
9. Cost structure dari Lokawisata Baturaden meliputi 1) Biaya Operasional Kegiatan seperti biaya pemeliharaan fasilitas infrastruktur, biaya perawatan wahana wisata serta biaya teknis lainnya. 2) Biaya Promosi dan 3) Gaji Karyawan yang meliputi honor karyawan tetap dan honor karyawan tidak tetap.

Implementasi Value Proposition Design pada Lokawisata Baturaden

Value proposition design adalah tentang bagaimana mendesain produk dan jasa yang diinginkan oleh customer. Dengan value proposition design akan membantu para pebisnis untuk dapat memahami pola penciptaan nilai, mengatur informasi tentang apa yang pelanggan inginkan dengan cara yang sederhana yang membuat pola nilai penciptaan mudah terlihat. Dengan begitu para pebisnis akan lebih efektif merancang proposisi nilai dan model bisnis yang menguntungkan secara langsung menargetkan pelanggan kepada pekerjaan penting, kerugian dan keuntungan. (Osterwalder dkk, 2014).

Menurut Osterwalder (2014), Value proposition canvas terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu customer profile dan value map. Customer Profile dalam Value Proposition Canvas berisi karakteristik atau variabel yang mengidentifikasi konsumen. Customer Profile terdiri dari customer jobs, customer pains, dan customer gains. Sedangkan Value map adalah sebuah diagram yang membantu mendeskripsikan lebih spesifik mengenai nilai dari produk/layanan yang akan diberikan kepada customer. Value map memiliki bentuk persegi yang dibagi menjadi 3 bagian untuk menuliskan product value: products and services, pain relievers, dan gain creators. Berikut apabila konsep Value Proposition Design diimplementasikan pada Lokawisata Baturaden.

Customer Profile

Customer Job

Customer jobs mendeskripsikan hal apa saja yang dilakukan oleh konsumen, hal tersebut bisa berbentuk penugasan yang perlu ditampilkan dan diselesaikan, masalah yang coba dipecahkan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Berdasarkan pembahasan diatas, Lokawisata Baturaden memiliki 2 (dua) segmen konsumen yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan luar negeri. Segmen konsumen ini apabila diidentifikasi lebih lanjut kedalam customer job terbagi lagi menjadi beberapa bagian. Penulis memilih menentukan customer jobs berdasarkan pendekatan konsep segmen psikografi wisatawan oleh Greenland Tourism karena dirasa cocok dengan konteks dari customer job dimana pada Greenland Tourism (2015) membagi segmen psikografis wisatawan dengan 2 (dua) pemetaan variabel salah satunya adalah Interest Focus (minat). Interest Focus (Minat) adalah minat atau motivasi untuk melakukan perjalanan (berwisata) dan apa yang dialami pada saat melakukan perjalanan wisata. Customer job pada industri pariwisata di Indonesia adalah sbb:

1. Segmen yang terfokus murni hanya berminat pada pengalaman budaya
2. Segmen yang murni berminat pada pengalaman alam (nature)
3. Segmen yang memiliki minat dalam mencari keseimbangan antara pengalaman berbasis alam dan budaya (culture and nature),

4. Segmen yang melakukan perjalanan dengan alasan yang berbeda sama sekali seperti mengejar tantangan pribadi atau melakukan suatu hobby tertentu (personnal challenge). Berdasarkan pembagian customer job pada industri pariwisata Indonesia, segmen job pada Lokawisata Baturraden adalah segmen yang murni berminat pada pengalaman alam (nature). Hal ini dikarenakan salah satu produk wisata yang ditawarkan Lokawisata Baturraden adalah keindahan alam.

Customer Pains

Customer pains mendeskripsikan hal apa saja yang dirasa mengganggu sebelum, saat dan atau setelahnya. Secara sederhana customer pains dideskripsikan sebagai situasi yang tidak diinginkan atau resiko yang dialami oleh customer di Lokawisata Baturraden.

Resiko keamanan dan keselamatan menjadi faktor awal wisatawan dalam mempertimbangkan wisata yang akan dituju. Selain itu, isu terjangkitnya penyakit/wabah, kondisi politik di wilayah destinasi wisata dan resiko perjalanan wisata lainnya menjadi perhatian wisatawan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap sebuah destinasi wisata (Sönmez & Graefe dalam Sudarsana W.I, 2017). Hadirnya wabah telah menjadi kekhawatiran potensial wisatawan terhadap kesehatan mereka (Maditinos and Vassiliadis dalam Hakim I.N, 2020).

Customer Gains

Customer gains mendeskripsikan gambaran terkait hasil dan manfaat apa saja yang diinginkan oleh konsumen baik secara fungsional, emosional, maupun biaya. Penulis menentukan customer gains pada Lokawisata Baturraden didasarkan pada sikap serta preferensi wisatawan baik dari luar negeri maupun lokal. Customer gains wisatawan di Lokawisata Baturraden adalah daya tarik, ketersediaan fasilitas, aksesabilitas dari destinasi wisata yang di presepikan, serta tingkat harga destinasi wisata yang terjangkau.

Value Map

Product and Services

Product dan jasa yang ditawarkan oleh Lokawisata Baturraden adalah Keindahan Alam Pegunungan dan Atraksi Wisata. Keindahan alam pegunungan yang ditawarkan oleh Lokawisata Baturraden memiliki ciri khas tersendiri dan memberikan kesan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah ini. Convenience/usability ini yang ingin dibentuk oleh pengelola Lokawisata Baturraden agar pengunjung merasa nyaman akan kunjungannya ke Lokawisata Baturraden. Berbagai atraksi wisata yang terdapat di Lokawisata Baturraden diantaranya adalah delapan wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti Teater Alam Baturraden sebagai wisata edukatif anak, berbagai permainan anak, dan kolam renang yang ditujukan bagi anak-anak termasuk bagi rombongan sekolah yang dalam waktu tertentu berkunjung ke Lokawisata Baturraden. Sedangkan Flying Fox, Terapi Ikan, Pemandian Air Hangat dan Casadane Alam ditujukan untuk semua kalangan umur. Atraksi Wisata Budaya dalam bentuk Festival Budaya Grebeg Suran yang digelar setiap tahunnya dengan menampilkan berbagai acara diantaranya Lomba Karawitan, Lomba Tenong, Wayang Kulit dan BaturaJazz.

Pain Relievers

Pain Relievers mendeskripsikan gambaran mengenai hal apa saja yang dapat meringankan customer pain. Pengidentifikasian Pain Relievers tidak harus mengatasi setiap "pain" yang sebelumnya dideskripsikan dalam customer profile (tidak ada value proposition canvas yang bisa melakukan hal tersebut). Value Proposition Canvas yang baik berfokus pada pengurangan beberapa "pain" yang sesuai dengan deskripsi produk. Dalam mengatasi resiko keselamatan, dapat dilakukan dengan dengan mengevaluasi setiap risiko bahaya melalui manajemen bahaya yang meliputi penerimaan atas kejadian yang dapat ditoleransi,

meminimalisir risiko, dan mengalihkan risiko (Achjar. 2020). Sedangkan untuk mengatasi resiko wabah seperti yang saat ini terjadi yaitu Pandemi Covid-19, terdapat beberapa opsi kebijakan. Pihak Manajemen Lokawisata Baturaden melakukan kebijakan pelonggaran aktivitas kegiatan pariwisata yang kembali dibuka namun dengan tetap mengadaptasi protokol kesehatan Kenormalan Baru sektor Industri dan Usaha Pariwisata.

Gain Creators

Gain Creators mendeskripsikan bagaimana products and services membuat customer mendapatkan customer gains. Keindahan alam dan atraksi wisata yang ditawarkan oleh Lokawisata Baturaden menjadi daya jual serta keunikan tersendiri dibandingkan destinasi wisata lain sehingga ini adalah gain creator bagi Lokawisata Baturaden untuk mendapatkan customer gains.

SIMPULAN

Value Proposition Design diformulasikan secara sederhana sehingga memudahkan dalam penggunaannya dan banyak diadopsi oleh berbagai usaha dari berbagai industri salah satunya adalah Lokawisata Baturaden sebagai industri pariwisata di Indonesia. Customer Jobs pada Lokawisata Baturaden adalah segmen yang murni berminat pada pengalaman alam (nature). Hal ini dikarenakan salah satu produk wisata yang ditawarkan Lokawisata Baturaden adalah keindahan alam. Customer pains yang dialami oleh customer Lokawisata Baturaden adalah kondisi Pandemi. Sedangkan Customer gains wisatawan di Lokawisata Baturaden adalah daya tarik, ketersediaan fasilitas, aksesabilitas dari destinasi wisata yang di presepikan, serta tingkat harga destinasi wisata yang terjangkau.

Value Map Lokawisata Baturaden terdiri oleh product and services dimana industri ini menawarkan kekayaan sumber daya alam dan budaya, pada pain relivers berisi kebijakan yang ditawarkan sebagai solusi untuk meminimalisir resiko keselamatan dan resiko wabah. Sedangkan gains creator berisi bagaimana kekayaan sumber daya alam dan budaya Lokawisata Baturaden membuat wisatawan mendapatkan customer gains.

Referensi :

- Achjar, K.A. (2020). Keperawatan Wisatawan Pantai untuk Meningkatkan Keselamatan Wisatawan di Tempat Wisata. *Jurnal Kesehatan*. Volume 11 Issue 3.
- Azhar, R. M., Suparno, O., & Djohar, S. (2017). Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas. *Manajemen IKM*, 137-144.
- Greenland Tourism Booklet. (2015). Market Segmentation in Greenland. *Greenland Tourism*.
- Hakim, I N. 2020. Wabah Dan Peringatan Perjalanan dalam Persepsi Wisatawan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. Volume 7, Issue 1.
- Kemenparekraf. (2020). Rencana Strategis 2020-2024. (diakses pada 23 april 2022)
- Kyhnau J, and Nielsen C. (2015). Value proposition design: How to create products and services customers want. *Journal of Business Models (JOBM)*. ISBN: 978-1118968055. Volume 3, Issue 1.
- Muktaf, Z M and Zulfiana, E R. (2017). Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Wisata Indonesia. *Jurnal Cakrawala*. ISSN: 1693 6248.
- Osterwalder, Alex. Pigneur, Yves. Bernarda, Greg. Smith, Alan. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. New Jersey: John Wiley & Sonx, Inc.
- Sudarsana, I W. (2017). Peran Perceived Risk Sebagai Pemoderasi Hubungan Kepuasan Dan Trust Dengan Niat Berprilaku Wisatawan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek) IV*.
- Suprihatin W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal BESTARI*. Volume 1, Issue 1.

Yusendra, M A E. (2016). Pengukuran Sikap Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi-Destinas Wisata Indonesia Dengan Menggunakan Ideal Point Model. Jurnal Manajemen Magister. Volume 2, Issue 1.