

**PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS TERHADAP PENINGKATAN
PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA
“TUGU KATULISTIWA”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**SYAIFUL RASYIDI
NIM.2001011003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA "TUGU KATULISTIWA"

Penanggung Jawab Yuridis

SYAIFUL RASYIDI

NIM. 2001011003

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pariwisata dan Perhotelan
Tgl Ujian Skripsi : 28, Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Ana Fitriana, S.E.,M.M NIDN. 1118068502	12/maret/2024	
2	Sekretaris	Atin Surmariyanti, S.E.,M.M NIDN. 1111118801	12/maret/2024	
3	Penguji 1	Dr. Yarlina Yacoub, S.E.,M.Si NIDN. 0020116203	12/maret/2024	
4	Penguji 2	Hence Made Aryasa, S.E.,M.M NIDN. 1118057402	12/maret/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus

Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 12 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Fitriana, S.E., M.M

NIDN. 1118068502

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Syaiful Rasyidi
NIM	: 2001011003
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pariwisata Perhotelan
Judul Proposal	: Penerapan Bisnis Model Canvas Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata “Tugu Katulistiwa”

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 12 Maret 2024



Syaiful Rasyidi

2001011003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Syaiful Rasyidi
NIM : 2001011003
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pariwisata Perhotelan
Judul Proposal : Penerapan Bisnis Model Canvas Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata "Tugu Katulistiwa"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Maret 2024



Syaiful Rasyidi

2001011003

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Penerapan Bisnis Model Canvas Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Sekitaran Tugu Khatulistiwa”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Khususnya penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga tersayang yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terbesar kepada penulis. Selain itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada pihak berikut:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
3. Ana Fitriana, S.E. M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing satu skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan nasehat selama proses perkuliahan dan bimbingan penulisan proposal skripsi sampai dengan penulisan skripsi.
4. Atin Surmariyanti, S.E.,M.M selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Fajar Al-Khooliqu Baaqii, A.Md.S.I., selaku Pengelola UPT Perpustakaan Universitas OSO Pontianak yang sudah membantu dalam proses pembelajaran aplikasi Zotero guna kelancaran proses penulisan skripsi.

6. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan telah memperbolehkan mahasiswa menggunakan fasilitas kampus dalam proses penulisan skripsi.
7. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
8. Rizal, S.Sos Selaku Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dan seluruh jajaran Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata terkhusus pada bidang Pariwisata yang telah meberian *support* dan bantuan dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua penulis, Ibu Haslinda dan Bapak Amru Chanwari, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang, nasihat, *support*, doa, keikhlasan, kesabaran, pengorbanan dan perhatian yang tiada henti diberikan selama membesarkan dan membimbing penulis hingga penulis mampu mencapai titik ini dan terus berjuang dalam meraih mimpi serta cita-cita. Selalu memberikan dukungan baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaikbaiknya serta selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya yang akan penulis dapatkan adalah karena kalian berdua. Kalian adalah yang terbaik dan selalu menjadi panutan penulis.
10. Teman yang selalu sedia membantu Raji Kurniawan, Xela Dewi Karunia, Nova Astrianti, Syahrul Adi Putra, Vini Aprilia Saputri dan Muhammad Fikri Ramdani.
11. Kepada Dini Dwi Azizah yang selalu memberikan *support* dan semangat kepada penulis terimakasih sudah menemani penulisan ini.
12. Teman seperjuangan Manajemen 20, terima kasih untuk waktu yang telah dilalui bersama dan selalu sukses untuk kita semua.

13. Kepada Deri satpam Universitas OSO yang selalu sedia menjadi teman ngobrol selama proses penulisan.
14. Kepada Chairis Isnaini yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa serta dukungan untuk penulis.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengakui keterbatasan tulisan ini dan menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan akademis.

Pontianak,

Syaiful Rasyidi

**PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS TERHADAP PENINGKATAN
PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA
“TUGU KATULISTIWA”**

ABSTRAK

**Syaiful Rasyidi
Manajemen**

Pontianak merupakan kota yang lekat dengan julukan Kota Khatulistiwa, hal itu bukan tanpa alasan sebab di kota ini terdapat sebuah monument yang menjadi patok dari garis Khatulistiwa yang terdapat di Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, dengan jumlah kunjungan yang mencapai ratusan ribu wisatawan baik asing dan lokal tiap tahunnya yang mengunjungi Tugu Khatulistiwa, maka tak salah menyematkan Tugu Khatulistiwa sebagai destinasi unggulan yang ada di Kota Pontianak. Namun dengan kunjungan yang begitu besar dan fenomena unik yang hanya ada di Tugu Khatulistiwa, tak sertamerta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Bisnis Model Canvas dengan bantuan analisis SWOT untuk membuat rancangan bisnis yang dapat digunakan masyarakat sekitar untuk mengembangkan dan memajukan bisnis berbasis masyarakat di sekitaran Tugu Khatulistiwa.

Dan dari hasil penelitian Peluang untuk membuka bisnis di objek wisata tugu Khatulistiwa masih terbuka lebar dan masyarakat dapat membuka UMKM dibidang toko souvenir, jasa foto dan atraksi pembuatan souvenir yang melibatkan wisatawan seperti membuat kerajinan tangan, menenun, mewarnai caping dan lain lain dengan prospek bisnis yang baik.

Kata kunci: strategi, wisata berbasis masyarakat, objek wisata, analisis SWOT, Tugu Khatulistiwa, Bisnis Model Canvas

***APPLICATION OF THE BUSINESS MODEL CANVAS TO IMPROVE THE
ECONOMY OF THE COMMUNITY AROUND THE TOURIST ATTRACTION
"TUGU KATULISTIWA"***

ABSTRACT

Syaiful Rasyidi
Management

Pontianak is a city that is closely related to the nickname City of the Equator, it is not without reason because in this city there is a monument that becomes a benchmark of the Equator line located on Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. North Pontianak, Pontiana City, with the number of visits reaching hundreds of thousands of tourists both foreign and local every year who visit the Equator Monument, it is not wrong to pin Tugu Kahtulistiwa as a superior destination in Pontianak City. However, with such a large visit and unique phenomena that only exist at the Equator Monument, it does not necessarily improve the economy of the surrounding community.

This research aims to identify the Business Model Canvas with the help of SWOT analysis to create a business plan that can be used by the surrounding community to develop and advance community-based businesses around the Equator Monument.

And from the results of the research, the opportunity to open a business at the Equator monument tourist attraction is still wide open and the community can open micro, small and medium enterprises in the field of souvenir shops, photo services and souvenir-making attractions that involve tourists such as making handicrafts, weaving, coloring caping and others with good business prospects.

Keywords: strategy, community-based tourism, tourist attraction, SWOT analysis, Tugu Khatulistiwa, Business Model Canvas

**PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS TERHADAP PENINGKATAN
PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR OBJEK WISATA
“TUGU KHATULISTIWA”**

RINGKASAN

a.) Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Kota Pontianak merupakan Ibukota dari Kalimantan Barat yang berada di garis Khatulistiwa. Tak hanya berada di garis Khatulistiwa Pontianak juga memiliki monument untuk memperingati garis Khtulistiwa yaitu Tugu Khtulistiwa yang berada di Jl. Khatulistiwa No.Kel, Batu Layang, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontiana. Tugu Khatulistiwa pada tahun 2018 sebelum pandemic covid 19 tercatat dikunjungi oleh 121.354 pengunjung ini merupakan angka yang cukup massif mengingat Kota Pontianak tidak memiliki objek wisata berbasis alam seperti kabupaten kota yang berada di Kalimantan Barat lainnya, tetapi dengan jumlah kunjungan yang mencapai ratusan ribu setiap tahunnya tidak menjadikan Tugu Khatulistiwa menjadi penopang ekonomi masyarakat disekitaran Tugu Khatulistiwa tercatat hanya ada 10 UMKM yang berjualan di area Tugu Khatulistiwa dengan 9 dimiliki masyarakat dan 1 dimiliki Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata jumlah ini sangat sedikit mengingat tempat wisata lainnya seperti taman akcaya memiliki 30 UMKM yang berjualan di sana. Dengan keunikan geografis dan suasana sungai kapusa yang sangat disayangkan jika hanya ada 10 UMKM yang berjualan di area Tugu Khatulistiwa. Maka daripada itu diperulakan rancangan bisnis yang dapat diimplementasikan dengan mudah agar masyarakat sekitar Tugu Khaulistiwa dapat merasakan mafaat ekonomis dari Tugu Khatulistiwa, sekarang perencanaan bisnis yang seringdigunakan pihak pihak swasta dalam merencanakan bisnis adalah Bisnis Model Canva (BMC). BMC sendiri merupakan perencanaan bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang berisi elemen elemen dasar dalam merancang sebuah bisnis diantaranya ada *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Dan dalam beberapa

tahun terakhir BMC sering digunakan untuk merancang bisnis yang berkaitan dengan pariwisata.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan melihat potensi dan merancang bisnis yang mungkin dibangun di objek wisata Tugu Khatulistiwa dengan menggunakan BMC dan dianalisa dengan analisis SWOT untuk melihat potensi dari pengembangan bisnis di Tugu Khatulistiwa.

b.) Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi potensi dan strategi bisnis pada objek wisata Tugu Khatulistiwa di Kota Pontianak. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini meliputi pemerintah kota, pengelola objek wisata, wisatawan, masyarakat, UMKM dan pihak terkait lainnya. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan BMC dengan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait pengembangan bisnis di objek wisata tersebut serta memberikan usulan strategi pembuatan dan pengembangan bisnis di Tugu Khatulistiwa.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak selama kurang lebih 4 (empat) bulan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder bersumber dari dokumentasi dan literatur terdahulu. Analisis dilakukan dengan matriks IFAS dan EFAS untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan objek wisata.

Hasil analisis SWOT akan menghasilkan strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi, dan kemudian dimasukkan kedalam table BMC sebagai hasil dan sebagai hal hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha di area Tugu Khatulistiwa. Metode ini diharapkan dapat membantu pengelola, pemerintah dan masyarakat setempat dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan potensi pariwisata dan bisnis di Tugu Khatulistiwa.

c.) Hasil Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yaitu pengembangan bisnis di area tugu sangat potensial dengan potensi yang sangat baik dan jumlah bisnis yang masih sedikit.

Dan dari analisis SWOT didapati bahwa potensi dari Tugu Khatulistiwa sangat baik untuk dikembangkan lebih lanjut dengan catatan perbaikan fasilitas umum seperti kendaraan umum yang menuju langsung ke Tugu Khatulistiwa. Dengan demikian didapatkan hasil rencana BMC yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis souvenir, jasa foto dan atraksi yang melibatkan wisatawan seperti menenun, membuat souvenir kerajinan tangan dan menghias caping

d.) Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Diharapkan hasil rancangan BMC dari analisis SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan kondisi yang teridentifikasi. Hal ini diharapkan dapat membantu pengelola dan pemerintah setempat dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan potensi pariwisata Tugu Khatulistiwa secara berkelanjutan dan agar masyarakat sekitar dapat merasakan manfaatnya secara langsung.

1. Untuk Pemerintah

Dalam pengembangan objek wisata perlu ditingkatkan fasilitas penunjang dan aksesoris untuk menambah keindahan di sekitar area tugu.

- a. Objek wisata Tugu Khatulistiwa mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan sehingga pemerintah harus lebih konsisten dan bergerak cepat dengan memaksimalkan potensi yang ada sehingga pengembangan wisata berkembang dengan cepat.
- b. Sangat diperlukan peran aktif pemerintah, masyarakat sekitar, atau instansi terkait khususnya dibidang pariwisata dalam melestarikan dan menjaga objek wisata.
- c. Melakukan perencanaan secara khusus untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objek wisata Tugu Khatulistiwa

2. Untuk Masyarakat

- a. Bagi masyarakat setempat diharapkan dapat berperan secara maksimal dalam mengembangkan potensi dan menjaga kelestarian Tugu Khatulistiwa.
- b. Melakukan pemeliharaan daya tarik wisata yang dimiliki dan mempertahankan potensi SDM bagi wisatawan sehingga memberikan dampak positif dalam pengembangan wisata.

3. Untuk UMKM

- a. Bagi UMKM untuk dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis yang mungkin bisa dikembangkan dan dijalankan di objek wisata Tugu Khatulistiwa.
- b. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lain lain untuk menunjang usaha.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.2.1. Pernyataan masalah	6
1.2.2. Pertanyaan penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kontribusi Penelitian	6
1.4.1. Kontribusi Teoritis	6
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	6
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi Bisnis Model Canvas.....	10
2.1.2. Devinisi sembilan blok pada bisnis model Canvas	10
2.1.3. Devinisi Pariwisata	20
2.2. Kajian Empiris.....	23

2.3. Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Bentuk Penelitian	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2.1. Tempat	32
3.2.2. Waktu	32
3.3. Data	33
3.3.1. Jenis Data	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel.....	34
3.5. Variabel Penelitian	35
3.6. Metode Analisis.....	35
3.6.1 Analisis SWOT	36
3.6.2. Matriks IFAS dan EFAS	42
3.6.3. Pemberian Bobot Matriks IFAS dan EFAS	48
3.6.4. Pemberian Rating Matriks IFAS dan EFAS	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.2. Deskripsi Hasil Wawancara	51
4.2.1. Analisis Bisnis Model Canvas Objek Wisata Tugu Khatulistiwa.....	51
4.2.2. Analisis SWOT Objek Wisata Tugu Khatulistiwa.....	56
4.3. Deskripsi Hasil Observasi	60
4.4. Pembahasan	60
4.4.1. Strategi Pengembangan UMKM Di Objek Wisata Tugu Khatulistiwa ...	60
4.4.2. Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)	62
4.4.3. Kuadran SWOT.....	63
4.4.4. Matriks SWOT	65
4.4.5. Rancangan Bisnis Model Canva Untuk UMKM	69
BAB V PENUTUP.....	72

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2. Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Data Pengunjung Tugu Khatulistiwa	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Matrikas Ifas	44
Table 3.2 Matriks Efas	46
Table 4.1 Identifikasi Internal Dan Eksternal Pada Objek Wisata Tugu Kahatulistiwa.....	59
Table 4.2 Ifas.....	62
Table 4.3 Efas	62
Table 4.4 Matriks SWOT	65
Table 4.5 Rancangan Bisnsi BMC Untuk UMKM.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tugu Khatulistiwa.....	1
Gambar 1.2 Contoh Tabel Bisnis Model Canvas.....	3
Gambar 1.3 Tugu Khatulistiwa Tempo Dulu.....	9
Gambar 1.4 Pesona Kulminasi Bulan Maret 2023.....	11
Gambar 1.5 Pendirian Telur Pesona Kulminasi Bulan September 2023.....	11
Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Pelanggan.....	13
Gambar 3.1 Bangunan Bisnis Model Canvas.....	37
Gambar 3.2 Kuadran Swot	40
Gambar 3.3 Matriks Swot	42
Gambar 4.1 Kuadran Swot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar pertanyaan.....	77
Lampiran 2 hasil wawancara.....	81
Lampiran 3 dokumentasi penelitian.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Pontianak adalah ibu kota dari Provinsi Kalimantan Barat di Indonesia. Kota ini memiliki sejarah yang panjang dan kaya, dengan berbagai pengaruh budaya dan peristiwa penting yang membentuk perkembangannya. Kota Pontianak didirikan Pada tahun 1771 oleh Sultan Syarif Abdurrahman Alkadrie sebagai pusat pemerintahan Kesultanan Pontianak. Kesultanan ini memiliki pengaruh ekonomi dan politik yang signifikan di wilayah tersebut. Nama "Pontianak" sangat lekat dengan nama "Kota Khatulistiwa," dan menjadi tagline yang terletak di logo pariwisata Kota Pontianak (Pontianak Kota Khatulistiwa).



Gambar 1.1 Logo Pontianak Kota Khatulistiwa

Sumber : DISPORAPAR Kota Pontianak (2018)

Pontianak diberi julukan kota Khatulistiwa bukan tanpa alasan adanya Tugu Khatulistiwa yang menjadi patok dari garis Khatulistiwa yang merupakan garis khayal yang memisahkan bumi bagian utara dan selatan yang didirikan pada tahun 1928 oleh pihak kolonialbelanda pada masa penjajahan. Dengan menjadi tagline dan adanya monument tugu ini membuat Tugu Khatulistiwa menjadi tempat wisata unggulan yang ada di Kota Pontianak, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengunjung yang tertarik untuk mengalami fenomena unik di sepanjang garis tersebut.

Tabel 1.1
Tabel Data Pengunjung Tugu Khatulistiwa

Tahun	Pengunjung Dalam Negeri	Pengunjung Luar Negeri	Total
2016	86.364	7.494	93.858
2017	105.617	9.300	114.917
2018	111.297	10.057	121.354
2019	89.080	10.234	99.314
2022	52.675	2.058	54.733

Sumber : DISPORAPAR Kota Pontianak (2023)

Tugu Kahtulistiwa menjadi salah satu objek wisata yang sangat sering di kunjungi di Kota Pontianak. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak (DISPORAPAR Kota Pontianak) pada tahun 2016 hingga juli 2022 terdapat 484.176 pengunjung angka ini sangatlah banyak mengingat jika angkat tersebut hanyalah angka pengunjung yang masuk dan mengisi buku tamu yang terdapat didalam monument Tugu Khatulistiwa dan menurut pak Khasnawi (ASN Penjaga Tugu Khatulistiwa) yang mengisi buku tamu biasanya hanyalah perwakilan dari kelompok yang masuk ke dalam monument Tugu Khatulistiwa. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang mengunjungi Tugu Khatulistiwa lebih banyak dari data yang diperoleh oleh pihak DISPORAPAR Kota Pontianak dan menjadikan Tugu Khatulistiwa sebagai destinasi wisata unggulan yang berada di Kota Pontianak.

Dikarnakan Tugu Khatulistiwa merupakan objek wisata yang dikelola oleh pihak pemerintah Kota Pontianak, dan menjadi salah satu objek wisata gratis yang di sediakan oleh pemerintah Kota Pontianak, salah satu aspek penting dari pengembangan dan pemanfaatan Tugu Khatulistiwa adalah dampak ekonomi yang dapat dihasilkan bagi masyarakat sekita. Pariwisata dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui berbagai peluang usaha dan kesempatan kerja yang bias dilakukan di tempat wisata (Adikampana, 2017). Namun, untuk mencapai potensi penuh dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, pengelolaan dan pemasaran objek wisata seperti "Tugu Katulistiwa" harus dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

Namun dengan segala keunikan, nilai sejarah yang tinggi serta tingkat pengunjung yang ramai, tidak sertamerta menjadikan Tugu Kahtulistiwa menjadi penopang kehidupan masyarakat di sekitaran tugu tercatat hanya ada 9 UMKM yang dikelola oleh masyarakat dan 1 yang dikelola oleh DISPORAPAR Kota Pontianak, untuk UMKM yang dikelola oleh masyarakat yang tinggal disekitaran tugu diantaranya 6 kantin, 2 kapal pariwisata dan 1 toko souvenir, sedangkan yang dikelola oleh pihak DISPORAPAR Kota Pontianak adlah 1 tokoh souvenir. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan objek wisata lain di Kota Pontianak seperti Taman Akcaya yang memiliki jumlah UMKM yang lebih banyak yaitu lebih dari 20 pelaku UMKM. Kurangnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat disebabkan banyak factor menurut pak Khasnawi ada dua hal utama yang menjadikan masyarakat disekitaran tugu kurang memanfaatkan potensi yang ada di Tugu Khatulistiwa diantaranya, pandemi covid 19, kurangnya perencanaan dan manajemen bisnis yang baik membuat Tugu Khatulistiwa belum bisa menjadi penopang kehidupan untuk masyarakat sekitar, maka dari pada itu, untuk meningkatkan ekonomi masyarakat disekitaran tugu dan juga dapat mengembangkan pariwisata di Kota Pontianak menjadi lebih baik lagi diperlukan perencanaan bisnis dan manajemen bisnis yang baik pula.



GAMBAR 1.2 Contoh Tabel Bisnis Model Canvas

SUMBER : www.hubster.co.id/ (2018)

Salah satu alat manajemen yang dapat digunakan untuk merencanakan dan mengoptimalkan pengelolaan bisnis yang sekarang lagi sering digunakan sekarang adalah Bisnis Model Canvas (BMC). BMC adalah suatu kerangka kerja yang membantu para pengusaha, pengelola, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami elemen kunci dari suatu bisnis atau proyek dengan cara yang sederhana dan terstruktur.

BMC dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, BMC membantu merinci elemen-elemen penting dalam sebuah bisnis secara visual dan terstruktur. BMC pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam disertasinya yang berjudul "*The Business Model Ontology*" pada tahun 2004. Dalam disertasi ini, Osterwalder mengusulkan konsep visual untuk membantu menggambarkan dan memahami model bisnis secara lebih sederhana dan komprehensif. Pada tahun 2010, Osterwalder bersama dengan Yves Pigneur, secara resmi memperkenalkan BMC dalam buku mereka yang berjudul "*Business Model Generation*." Buku ini menjadi sangat populer dan mendapat sambutan positif dari kalangan pengusaha, inovator, dan profesional di seluruh dunia.

BMC dengan cepat diterima sebagai alat yang sangat berguna dalam pengembangan bisnis dan inovasi. Model ini membantu para pengusaha merancang model bisnis baru, mengidentifikasi peluang, memahami risiko, serta berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait. BMC telah digunakan oleh berbagai perusahaan mulai dari startup kecil hingga perusahaan besar dan organisasi nirlaba untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk dan layanan, memahami pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis.

BMC terdiri dari sembilan partisi yang berfungsi untuk merencanakan dan memvisualisasikan ide bisnis serta konsepnya, diantaranya, *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*, yang masing masing bagian akan membantu pemilik bisnis untuk merencanakan bisnisnya dengan baik.

Melalui penerapan BMC pada objek wisata "Tugu Katulistiwa," diharapkan dapat diidentifikasi dan dijelaskan secara komprehensif tentang elemen-elemen bisnis yang berkontribusi pada perekonomian masyarakat sekitar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang model bisnisnya, akan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan, pada akhirnya, memberikan dampak positif pada perekonomian lokal.

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri didapatkan hasil yang positif dengan diketahui hal apa saja yang perlu ditingkatkan antara lain Rumusan strategi tersebut berpengaruh pada pemetaan model bisnis kanvas bahwa bisnis yang dijalankan saat ini memerlukan peningkatan di beberapa elemen seperti *value proposition* dan penciptaan nilai baru yaitu wisata berbasis pengalaman dan edukasi. Hal tersebut berdampak pada perluasan *customer segment* secara geografis sehingga diperlukan peningkatan *channels* melalui kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata dan penciptaan alternatif baru bagi *customer relationship* melalui *tourism influencer*. Peningkatan dan pengembangan *value proposition* juga harus diimbangi dengan peningkatan *key resources* melalui peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas pendukung serta bertambahnya *key partners* melalui kerjasama UMKM dan peningkatan partisipasi warga desa, serta menciptakan *key activities* yang baru seperti produk makanan atau minuman tradisional. Pengembangan bisnis tentu membutuhkan biaya tambahan sehingga memerlukan peningkatan *cost structure*. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *revenue streams* dan menciptakan sumber-sumber pendapatan baru. Dengan demikian, hal tersebut akan mendorong Desa Brajan menjadi desa wisata yang mandiri.

Dengan mengacu pada uraian di atas, dan adanya hasil positif dari penelitian sebelumnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini guna memastikan penelitian lebih jauh tentang apakah penerapan BMC untuk meningkatkan perekonomian masyarakat disekitaran objek wisata. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian

dengan judul Penerapan Bisnis Model Canvas Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata “Tugu Katulistiwa”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan masalah

Dengan penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui penerapan BMC untuk meningkatkan perekonomian masyarakat disekitaran Tugu Khatulistiwa.

1.2.2. Pertanyaan penelitian

Bagaimana cara menerapkan BMC untuk meningkatkan perekonomian masyarakat disekitaran Tugu Khatulistiwa.

1.3. Tujuan Penelitian

untuk mengetahui cara menerapkan bisnis model canvas untuk meningkatkan perekonomian masyarakat disekitaran Tugu Khatulistiwa.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan penerapan Model Bisnis Canvas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata Tugu Katulistiwa

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Keterlibatan teoritis, penelitian ini diantisipasi untuk memajukan pengetahuan ilmiah dan berfungsi sebagai sumber untuk studi masa depan, terutama yang berkaitan dengan penerapan Model Bisnis Canvas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata Tugu Katulistiwa

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penerapan Model Bisnis Canvas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar objek wisata Tugu Katulistiwa

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi para peneliti untuk melakukan penelitian terhadap variabel penelitian ini, mungkin penelitian ini dapat memberikan referensi dan informasi lebih lanjut.

3. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk merencanakan bisnis dilingkungan pariwisata khususnya bisnis souvenir, dapat menjadi bermanfaat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membuka bisnis pariwisata khususnya bisnis souvenir di lingkungan objek wisata Tugu Khatulistiwa.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian



Gambar 1.3 Tugu Khatulistiwa tempo dulu

Sumber : DISPORAPAR Kota Pontianak

Tugu Khatulistiwa terletak di Jalan Khatulistiwa, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Tugu Khatulistiwa adalah monumen berbentuk patung yang terbuat dari beton. Monumen ini memiliki tinggi sekitar 24 meter dan terletak di atas landasan segitiga yang besar. Di puncak monumen terdapat patung merah putih yang menyerupai sebuah khatulistiwa dengan garis-garis vertikal dan horizontal yang melintanginya. Tugu Khatulistiwa, atau sering disebut Tugu Equator, adalah sebuah monumen yang berada di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Monumen ini dibangun untuk memperingati garis khatulistiwa yang melintasi wilayah tersebut. Tugu Khatulistiwa pertama kali dibangun pada tahun 1928 oleh Pemerintah Hindia Belanda ketika Pontianak masih menjadi bagian dari Hindia Belanda. Monumen ini bertujuan untuk menandai garis khatulistiwa yang merupakan garis imajiner yang membagi Bumi

menjadi dua bagian yang setara, yaitu belahan utara dan selatan. Seiring berjalannya waktu, Tugu Khatulistiwa mengalami kerusakan dan perubahan. Pada tahun 1990, monumen ini direnovasi dan diperbaiki oleh Pemerintah Kota Pontianak. Restorasi tersebut menghasilkan monumen yang lebih besar dan modern.

Tugu Khatulistiwa menjadi ikon Kota Pontianak dan Kalimantan Barat karena letaknya yang berada di sepanjang garis khatulistiwa, yang merupakan garis imajiner yang membagi Bumi menjadi dua belahan utara dan selatan. Monumen ini memiliki makna simbolis sebagai penanda posisi geografis Kota Pontianak yang berada di sebelah utara garis khatulistiwa.

Sebagai ikon Kota Pontianak pemerintah Kota Pontianak juga mengadakan beberapa acara resmi yang dilakukan secara rutin yaitu pesona kulminasi atau hari tanpa bayangan yang dilakukan pada setiap tanggal 21-23 pada bulan Maret dan September. Acara pesona kulminasi sendiri merupakan sebuah fenomena alam, dimana matahari berada di garis bujur, tempat kita berdiri di Tugu Khatulistiwa, yaitu 1090 20' 00" bujur timur yang membuat bayangan berada tepat di bawah kaki memberikan kesan seperti tanpa bayangan. Acara ini diperingati dengan mendirikan telur di sekitaran area Tugu Khatulistiwa.



Gambar 1.4 Pesona Kulminasi Bulan Maret 2023

Sumber : Peneliti 2023



Gambar 1.5 Pendirian Telur Pesona Kulminasi Bulan September 2023

Sumber : DISPORAPAR Kota Pontianak 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Penerapan Bisnis Model Canvas Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata Tugu Katulistiwa ” yang meliputi BMC dan analisis SWOT dimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang ada di objek wisata Tugu Katulistiwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Objek wisata Tugu Khatulistiwa memiliki potensi yang sangat baik karna merupakan satusatunya monument tugu peninggalan Belanda dan juga memiliki keunikan secara geografi dan suasana sungai Kapuas yang sangat nyaman untuk pengunjung menjadi nilai utama yang ditawarkan oleh objek wisata ini. Selain itu fenomena unik yang hanya terjadi di garis khataulistiwa seperti hari kulminasi matahari juga menjadi nilai tambah tersendiri dikarnakan fenomena tersebut hanya terjadi di beberapa tempat dengan tugu khatulistiwa menjadi tempat yang paling mungkin untuk di datangi dibanding lokasi lain yang serupa, dikarnakan pengembangan infrastruktur yang memadai di Tugu Khatulistiwa menjadikan monument ini menjadi objek wisata yang memiliki potensi yang sangat besar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Meskipun memiliki daya Tarik yang sangat signifikan tetapi akses yang jauh dan sering nya terjadi kemacetan di area tanjung raya dan jalanan raya yang sering dilalui kendaraan berat menjadi kelemahan utama, karna wisatawan luar yang baru pertamakali ingin ke Tugu Khatulistiwa akan cukup merasa direpotkan dan tidak adanya akses kendaraan umum yang baik juga menjadi penghambat yang signifikan bagi beberapa pengunjung yang melakukan kunjungan tanpa agen perjalanan.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang bagi masyarakat sekitar untuk berbisnis di objek wisata Tugu Khatulistiwa masih terbuka lebar dengan UMKM yang sekarang hanya terdapat sepuluh yang diantaranya enam kantin, dua kapal wisata dan dua toko souvenir menjadikan peluang atau kesempatan masih terbuka lebar bagi masyarakat yang ingin membuka bisnis, salah satu yang cukup potensial adalah bisnis foto yang disertai penyewaan pakaian adat untuk berfoto selain itu, bisnis kegiatan membuat souvenir sendiri seperti menghias caping atau pembuatan gelang dan kain tenun khas kalimantan yang melibatkan wisatawan juga cukup digandrungi di kalangan wisatawan.

4. Ancaman (*Threat*)

Tugu Khatulistiwa sebagai sebuah objek wisata tidak bisa dipungkiri bahwa wabah seperti covid 19 menjadi ancaman utama dari semua objek wisata yang ada, selain itu relevansi dari Tugu Khatulistiwa harus tetap dikembangkan agar dapat mendatangkan wisatawan, apabila relevansi dari Tugu Khatulistiwa tidak diperhatikan dikhawatirkan dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung yang membuat tugu hanya menjadi beban pemerintah dan tidak memiliki nilai ekonomis bagi masyarakat sekitar dan monumen tersebut akan hilang dan hanya menjadi sebuah cerita.

5. Bisnis yang memiliki peluang

Dan adapun bisnis yang memiliki potensi untuk dibuka di area sekitaran tugu khatulistiwa diantaranya toko souvenir, ataraksi kerajinan dan jasa foto yang masih sedikit di area Tugu Khatulistiwa dengan memperhatikan rancangan BMC.

5.2. Rekomendasi

Diharapkan hasil rancangan BMC dari analisis SWOT dapat menghasilkan strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan kondisi yang teridentifikasi. Hal ini diharapkan dapat membantu pengelola dan pemerintah setempat dalam merumuskan langkahlangkah strategis untuk meningkatkan potensi pariwisata Tugu Khatulistiwa secara berkelanjutan dan agar masyarakat sekitar dapat merasakan manfaatnya secara langsung.

1. Untuk Pemerintah

Dalam pengembangan objek wisata perlu ditingkatkan fasilitas penunjang dan aksesoris untuk menambah keindahan di sekitar area tugu.

- a. Objek wisata Tugu Khatulistiwa mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan sehingga pemerintah harus lebih konsisten dan bergerak cepat dengan memaksimalkan potensi yang ada sehingga pengembangan wisata berkembang dengan cepat.
- b. Sangat diperlukan peran aktif pemerintah, masyarakat sekitar, atau instansi terkait khususnya dibidang pariwisata dalam melestarikan dan menjaga objek wisata.
- c. Melakukan perencanaan secara khusus untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objek wisata Tugu Khatulistiwa

2. Untuk Masyarakat

- a. Bagi masyarakat setempat diharapkan dapat berperan secara maksimal dalam mengembangkan potensi dan menjaga kelestarian Tugu Khatulistiwa.
- b. Melakukan pemeliharaan daya tarik wisata yang dimiliki dan mempertahankan potensi SDM bagi wisatawan sehingga memberikan dampak positif dalam pengembangan wisata.

3. Untuk UMKM

- a. Bagi UMKM untuk dapat mempelajari lebih lanjut tentang bisnis yang mungkin bisa dikembangkan dan dijalankan di objek wisata Tugu Khatulistiwa.
- b. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan lain lain untuk menunjang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat* (Cetakan Pertama). Cakra Press.
- Aryasuta, Y., & Putra, B. C. (2020). Penerapan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Penjualan Peralatan Beladiri Pada Toko Danis. *Idealis : Indonesia Journal Information System*, 3(1), 49–55. <https://doi.org/10.36080/Idealis.V3i1.1495>
- Edi, W. S., . M., Daryanto, A., & Saptono, I. T. (2019). Pengembangan Model Bisnis Bank “X” Dalam Mendukung Inklusi Keuangan Menggunakan Kerangka Kerja Soft System Methodology (Ssm). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 223. <https://doi.org/10.22441/Mix.2019.V9i1.014>
- Fourqoniah, F., Setiawan, R. D., & Aransyah, M. F. (2021). Business Roadmap Model: A Review Of Research. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 99–106. <https://doi.org/10.14710/Jab.V10i2.36974>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Hidayat, A., Hendrix, T., & Hidayat, M. (2018). Implementing Business Model Canvas For Cibinong Science And Technology Park. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 47–58. <https://doi.org/10.24198/Jbm.V19i1.159>
- Khamdi, A., Roessali, W., & Mukson. (2021). The Strategy Of Guava Agribusiness Development In Kendal Regency Using A Business Model Canvas. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 883(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/883/1/012006>
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/Jabm.6.3.591>
- Nurfitria, R., & Suwarni, E. (2023). *Implementasi Kanvas Model Bisnis Pada Usaha Menengah Ritel Perlengkapan Dan Souvenir Haji Dan Umroh*.
- Singgalen, Y. A., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2021). Analisis Bisnis Cenderamata Dan Jasa Perjalanan Wisata Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Dan

- Metode Pieces. *Adbispreneur*, 6(2), 173.
<https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V6i2.33663>
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (Bmc) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen*.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 106.
<https://doi.org/10.24912/Jmieb.V4i1.7563>
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce II, Jhon A., dan Robinson Jr, Richard B. 1997. Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. Bandung: Pustaka Setia.
- Ferrel, O.C., dan Harline, D. 2005. Marketing Strategy. South Western: Thomson.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, Sondang P. 1995. Manajemen Strategi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan

Pemerintah Kota Pontianak (DISPORAPAR Kota Pontianak)

1. **Segmen Pasar (*Customer Segments*):** Bagaimana Pemerintah Kota Pontianak mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi dari pengunjung Tugu Khatulistiwa? Apakah ada upaya untuk membagi segmen pasar yang berbeda dan memenuhi kebutuhan masing-masing segmen?
2. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*):** Apa yang menjadi nilai utama yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Pontianak kepada pengunjung Tugu Khatulistiwa? Bagaimana mereka memastikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi setiap pengunjung?
3. **Saluran (*Channels*):** Bagaimana Pemerintah Kota Pontianak mendistribusikan informasi tentang Tugu Khatulistiwa kepada calon pengunjung? Apakah mereka menggunakan saluran online, promosi melalui agen perjalanan, atau kerja sama dengan industri pariwisata?
4. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*):** Bagaimana pemerintah daerah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengunjung Tugu Khatulistiwa? Apakah ada mekanisme umpan balik dari pengunjung yang diterapkan untuk perbaikan berkelanjutan?
5. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*):** Selain dari tiket masuk, apa saja sumber pendapatan lain yang dikelola oleh Pemerintah Kota Pontianak di Tugu Khatulistiwa? Apakah ada rencana pengembangan sumber pendapatan baru?
6. **Kegiatan Kunci (*Key Activities*):** Apa kegiatan utama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pontianak untuk memastikan pengelolaan Tugu Khatulistiwa berjalan lancar? Bagaimana mereka menjamin kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pengunjung?
7. **Sumber Daya Kunci (*Key Resources*):** Apa sumber daya utama yang dimiliki Pemerintah Kota Pontianak untuk menjaga keberlangsungan operasional Tugu Khatulistiwa? Bagaimana pemanfaatan sumber daya ini untuk pengembangan infrastruktur dan fasilitas?
8. **Mitra Kunci (*Key Partners*):** Bagaimana kerjasama dengan pihak pengelola objek wisata Tugu Khatulistiwa membantu dalam mempromosikan produk UMKM kepada pengunjung?
9. **Struktur Biaya (*Cost Structure*):** Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan pemeliharaan, promosi, dan pengembangan objek wisata Tugu Khatulistiwa yang menjadi tanggung jawab pemerintah kota?

Pak kasnawi (ASN Penanggungjawab Objek Wisata Tugu Khatulistiwa)

1. **Segmen Pasar (*Customer Segments*)** : Bagaimana penanggungjawab objek wisata Tugu Khatulistiwa memahami profil pengunjung? Apakah mereka mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan khusus dari segmen pengunjung yang berbeda?
2. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*)** : Apa yang menjadi nilai utama yang ditawarkan oleh penanggungjawab objek wisata kepada pengunjung Tugu Khatulistiwa? Bagaimana mereka memastikan pengalaman yang aman, informatif, dan menyenangkan bagi setiap pengunjung?
3. **Saluran (*Channels*)** : Bagaimana penanggungjawab objek wisata Tugu Khatulistiwa berinteraksi dengan pengunjung? Apakah mereka memberikan informasi yang jelas dan membantu pengunjung dalam menikmati pengalaman di Tugu Khatulistiwa?
4. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)** : Bagaimana penanggungjawab objek wisata membangun hubungan yang positif dengan pengunjung? Apakah mereka memberikan bantuan atau informasi tambahan jika diperlukan?
5. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)**: Selain dari gaji atau upah, apakah ada sumber pendapatan atau insentif tambahan yang diterima oleh penanggungjawab objek wisata Tugu Khatulistiwa?
6. **Kegiatan Kunci (*Key Activities*)** : Apa kegiatan utama yang dilakukan oleh penanggungjawab objek wisata untuk memastikan keamanan, kebersihan, dan kenyamanan pengunjung di Tugu Khatulistiwa?
7. **Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)** : Apa sumber daya utama yang dimiliki atau dibutuhkan oleh penanggungjawab objek wisata untuk menjalankan tugas mereka dengan baik di Tugu Khatulistiwa?
8. **Mitra Kunci (*Key Partners*)** : Apakah terdapat kerja sama dengan pihak pariwisata lokal atau agen perjalanan untuk memperluas jangkauan promosi dan informasi tentang Tugu Khatulistiwa?
9. **Struktur Biaya (*Cost Structure*)** : Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan tugas dan tanggung jawab penanggungjawab objek wisata Tugu Khatulistiwa?

Pelaku UMKM

1. **Segmen Pasar (*Customer Segments*)** : Apakah UMKM ini memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa target pasar mereka di Tugu Khatulistiwa? Bagaimana UMKM ini memahami preferensi dan kebutuhan pengunjung Tugu Khatulistiwa?
2. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*)**: Apa yang membuat produk dari UMKM ini menarik bagi pengunjung Tugu Khatulistiwa? Bagaimana UMKM ini memastikan produk mereka memberikan nilai tambah bagi pengunjung?
3. **Saluran (*Channels*)**: Bagaimana UMKM ini mendistribusikan produk mereka di Tugu Khatulistiwa? Apakah mereka menggunakan saluran penjualan langsung, kolaborasi dengan toko souvenir, atau platform online?
4. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)**: Bagaimana UMKM ini membangun hubungan dengan pengunjung Tugu Khatulistiwa? Apakah ada program loyalitas atau interaksi langsung yang dijalankan?
5. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)**: Selain penjualan langsung, apakah UMKM ini memiliki sumber pendapatan lain di Tugu Khatulistiwa, seperti layanan kustom atau paket wisata yang melibatkan produk mereka?
6. **Kegiatan Kunci (*Key Activities*)**: Apa kegiatan utama yang dilakukan UMKM ini untuk memastikan produk mereka terjangkau oleh pengunjung Tugu Khatulistiwa? Bagaimana mereka mempertahankan kualitas produk dan layanan?
7. **Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)** : Apa sumber daya utama yang dimiliki UMKM ini untuk menjalankan bisnis mereka di Tugu Khatulistiwa? Bagaimana mereka mengelola ketersediaan sumber daya ini untuk keberlanjutan bisnis?
8. **Mitra Kunci (*Key Partners*)** : Bagaimana kerjasama dengan pihak pengelola objek wisata Tugu Khatulistiwa membantu dalam mempromosikan produk UMKM kepada pengunjung?
9. **Struktur Biaya (*Cost Structure*)** : Bagaimana kerjasama dengan pihak pengelola objek wisata Tugu Khatulistiwa membantu dalam mempromosikan produk UMKM kepada pengunjung?

Wisatawan

1. **Segmen Pasar (*Customer Segments*)** : Apakah Anda datang ke Tugu Khatulistiwa sebagai bagian dari perjalanan wisata Anda di mana Anda dapat menikmati pengalaman unik berada di garis khatulistiwa?
2. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*)** : Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Tugu Khatulistiwa? Apakah Anda mencari pengalaman memotret di garis khatulistiwa atau ingin mengetahui lebih banyak tentang fenomena geografis di wilayah ini?
3. **Saluran (*Channels*)** : Bagaimana Anda mengetahui tentang Tugu Khatulistiwa? Apakah Anda menemukan informasi melalui agen perjalanan, media sosial, atau rekomendasi dari teman atau keluarga?
4. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)** : Apakah Anda merasa terhubung dengan pengelola Tugu Khatulistiwa melalui layanan informasi dan pelayanan yang diberikan?
5. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)** : Apakah Anda memperoleh tiket masuk ke Tugu Khatulistiwa? Apakah Anda membeli souvenir atau menggunakan layanan tambahan lainnya yang ditawarkan di sekitar area tugu?
6. **Kegiatan Kunci (*Key Activities*)** : Apa yang menurut Anda merupakan kegiatan kunci yang dilakukan oleh pengelola Tugu Khatulistiwa untuk memastikan pengalaman wisata Anda berjalan lancar?
7. **Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)** : Menurut Anda, apa yang menjadi sumber daya kunci bagi pengelola Tugu Khatulistiwa dalam menjaga keberlangsungan operasional dan pengalaman wisata yang baik?
8. **Mitra Kunci (*Key Partners*)** : Bagaimana menurut anda keterlibatan pihak biro perjalanan dalam menyediakan transportasi dan akomodasi selama berwisata ke tugu Khatulistiwa
9. **Struktur Biaya (*Cost Structure*)** : Apa saja komponen biaya yang perlu dipertimbangkan oleh pengunjung dalam mengakses dan menikmati objek wisata Tugu Khatulistiwa, termasuk tiket masuk, parkir, atau fasilitas lainnya?

Lampiran 2 hasil wawancara

Nama : Dra anita,M.A.P

Jabatan : Kabid Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata

1. Klasifikasi secara khusus tidak ada tetapi jika mengacu pada peraturan pemerintah terbaru pemkot membagi pengunjung menjadi 2 sekmen yaitu mancan negara (wisatawan asing) dan nusantara (wisatawan lokal) dengan masing sekmen di bagi menjadi 2 tipe yaitu 1 dewasa dan 2 mahasiswa pelajar anak anak dengan harga mancan negara 20.000 dan 10.000 Nusantara 10.000 dan 5.000 sesuai dengan peraturan pemerintah Kota Pontianak
2. Ya kita menawarkan tugu asli yang berada di dalam bangunan tugu, dan antusias dari masyarakat yang cukup tinggi dengan beberapa agenda seperti studi tour yang di adakan sekolah sekolah ke tugu khatulistiwa, serta beberapa acara seperti hari kulminasi setiap bulan maret dan september dengan kegiatan utama yaitu mendirikan telur pada jam 11an
3. Untuk promosi saluran yang digunakan oleh pemkot sendiri yaitu Instagram dan website yang dikelola oleh Disporapar, dan Disporapar juga membuat buflet yang disiapkan di siapkan di tugu khatulistiwa dan pada saat mengikuti pameran yang diadakan pemerintah baik pusat dan daerah Disporapar menyediakan buflet tersebut untuk menjelaskan sejarah dan keunikan tugu khatulistiwa
4. Untuk menjaga hubungan dengan pengunjung, pengunjung bisa langsung menyampaikan feedback ke Instagram dan akan di tindak lanjuti langsung atau jika memerlukan dana maka Disporapar akan melakukan rapat dan mengajukan penganggaran untuk melakukan tindakan lanjut
5. Untuk sampai saat ini belum ada dan baru mulai memungut retribusi dilakukan pata awal februari
6. Disporapar menempatkan petugas kebersihan, penjaga siang dan malam dan 2 orang asn sebagai penanggung jawab tugu khatulistiwa dan melakukan pembersihan setiap hari saat pagi siang dan sore dan untuk kebersihan rumput di sekitar

Disporapar melakukan pemangkasan rumput paling lama 1 bulan sekali dan pada musim hujan 2 minggu sekali untuk menjaga kenyamanan pengunjung

7. Untuk sdm Disporapar menempatkan 2 pns dan 2 pjlp dan masih butuh tambahan tenaga karna dirasa masing kurang, untuk dana sejauh ini masih terbatas untuk menyediakan fasilitas penunjang dan pernak pernik di dalam tugu karna belum ada dana khusus dari pemkot untuk tugu khatulistiwa tetapi masih menggunakan dana yang dibagi dari pendanaan Disporapar
8. Untuk bantuan promosi ke umkm Disporapar akan langsung mengarahkan pengunjung ke tempat sesuai kebutuhan pengunjung semisal memerlukan sovenir maka akan diarahkan ke toko sovenir yang ada di tugu dan untuk kuliner maka akan diarahkan ke kantin sesuai dengan kuliner yang ini di nikmati dan juga melakukan kerjasama dengan dekranasda Kota Pontianak dengan memajang produk umkm di kantor Disporapar dan apa bila ada pengunjung yang berminat akan dibantu di arahkan ke dekranasda
9. Untuk komponen biaya ada beberapa seperti gaji karyawan asn sesuai dengan peraturan yang berlaku sedangkan untuk honorer atau pjlp sesuai dengan peraturan pemerintah Kota Pontianak, pemeliharaan tugu, dan pendanaan kegiatan yang bersumber dari dana pemerintah kota, provinsi dan pusat tergantung skala tanggungjawabnya

Nama : Kasnawi

Jabatan : asn disporapar penanggung jawab tugu

1. Jadi menurut saya pengunjung memang berada dari beberapa latar belakang yang secara umum dapat di klasifikasi menjadi 2 yaitu wisatawan asing dan lokal, dengan target umum untuk atau semua orang
2. Jadi di tugu khatulistiwa kami selaku penjaga akan menginformasikan esensi dari tugu khatulistiwa ini sendiri, dengan informasi utama yaitu ketika pengunjung berkunjung ke tugu khatulistiwa berarti mereka sedang mengunjungi tengah bumi yang berada di antara bumi bagian utara dan selatan itu yang kami jelaskan dan juga menjelaskan keunikan dan kekhasan monumen tugu khatulistiwa itu sendiri
3. Setiap pengunjung yang data ke tugu khatulistiwa akan mendapatkan pendamping dari penanggungjawab tugu dengan memberikan informasi yang mereka perlukan memberikan layanan seperti membantu dalam mengambil foto dan lain lain, dan juga memberikan informasi lainnya selain tentang tugu khatulistiwa seperti pusat kuliner, toko souvenir dan juga memberikan selebaran yang berisi informasi terkait wisata di Kota Pontianak
4. Jadi kami sebagai penanggungjawab berusaha bersikap proaktif atau kepo jadi kami memberikan komunikasi yang informatif dengan memberikan sapaan salam dan juga menanyakan apa saja yang dapat dibantu
5. Selain gaji kami juga mendapatkan tunjangan kinerja dari dinas
6. Kami selau memantau bagaimana keadaan area tugu apakah ada sampah atau ada yang tidak rapi jadi kami di jam jam tertentu untuk melakukan operasi sampah dan menertibkan parkir
7. Selain pendidikan sumberdaya utama yang dibutuhkan adalah pengalaman melalui pelatihan contoh nya dalam berbicara dengan pengunjung atau dalam memandu wisatawan
8. Kita melakukan kerjasama dengan beberapa organisasi pariwisata seperti hpi himpunan pramuwisata Indonesia, asita asosiasi tour and travel, phri persatuan hotel republik Indonesia dan lain lain
9. Biaya utama yang diperlukan dalam mengelola objek wisata tugu khatulistiwa yaitu biaya operasional diantaranya ada listrik, pdam, internet, perawatan bangunan dan lain lain yang menyangkut operasional tugu khatulistiwa

Nama :Suhaida

Asal : Umkm kantin di Tugu Khatulistiwa

1. Kalau untuk target pasar secara khusus tidak ada karna pengunjung tugu sendiri merupakan orang umum tetapi untuk daya tarik tersendiri kami menyediakan minuman dan makanan khas diantaranya ada minuman lidah buaya dan bubur pedas
2. Rasa rapi bersih ramah sebagai hal hal yang kami tekankan di sini
3. Sejauh ini kami hanya melakukan penjualan secara langsung kepada wisatawan
4. Tergantung jenis pelanggan secara khusus bagi pemandu wisata biasanya kami memberikan bonus lebih tetapi untuk wisatawan umum kita hanya melayani seperti biasa saja
5. Kami tidak memiliki pendapatan dari layanan lain hanya fokus berjualan makanan di area tugu saja
6. Kami menekankan keramahan dan kerapian kami juga melakukan kontrol terhadap bahan baku produk yang kami jual apabila sudah tidak layak di jual akan langsung kami ganti
7. Kami mengunjungi supplier yang ada di Kota Pontianak untuk mendapatkan bahan baku
8. Sejauh ini kerjasama yang kami lakukan adalah dengan agen perjalanan untuk dengan pemerintah kota sendiri tidak ada kerjasama secara khusus
9. Kami selalu menjaga hubungan baik dengan pengelola dalam hal ini adalah dinas pariwisata

Nama : Ida

Asal : Umkm sovenir

1. Untuk secara khusus tidak kami menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan rekomendasi dari pengunjung yang mencirikan Pontianak secara khusus dan Kalimantan secara umumnya
2. Karena barang-barang yang kami jual bukan barang pribadi jadi kami hanya memfasilitasi UMKM lain untuk berjualan di lapak kami tetapi untuk produk ciri khas Pontianak ada produk olahan lidah buaya, sebelum COVID hidangan tersebut beragam tetapi sekarang kami hanya menyediakan produk yang tanggal kedaluwarsanya panjang seperti manisan
3. Kami hanya menjual sovenir disini secara langsung ke pengunjung
4. Tidak kami hanya melayani pengunjung tanpa program-program khusus seperti loyalitas dan lain-lain
5. Kami hanya jualan sovenir, kami hanya berusaha memperbanyak sovenir yang bisa kami jual ke pengunjung
6. Kami berusaha memastikan produk kami dapat dibeli oleh pengunjung dengan menetapkan standar harga yang dirasa dapat menguntungkan kami selaku penjual dan pengunjung selaku pembeli
7. Kami secara berkala mengecek ketersediaan stok barang dan apabila ada barang yang stoknya mulai sedikit kami akan langsung memesan dengan supplier
8. Secara tidak langsung memang ada kerjasama seperti ketika ada kegiatan kulminasi penjualan kami meningkat karena pengunjung yang datang sangat ramai
9. Untung kerjasama secara langsung tidak ada tetapi pengelola biasanya mengarahkan pengunjung untuk membeli sovenir di sini

Nama : Hermawan

Asal : Bandung (wisatawan)

1. Jadi menurut saya pengunjung memang berada dari beberapa latar belakang yang secara umum dapat di klasifikasi menjadi 2 yaitu wisatawan asing dan lokal, dengan target umum untuk atau semua orang
2. Jadi di tugu khatulistiwa kami selaku penjaga akan menginformasikan esensi dari tugu khatulistiwa ini sendiri, dengan informasi utama yaitu ketika pengunjung berkunjung ke tugu khatulistiwa berarti mereka sedang mengunjungi tengah bumi yang berada di antara bumi bagian utara dan selatan itu yang kami jelaskan dan juga menjelaskan keunikan dan kekhasan monumen tugu khatulistiwa itu sendiri
3. Setiap pengunjung yang data ke tugu khatulistiwa akan mendapatkan pendamping dari penanggungjawab tugu dengan memberikan informasi yang mereka perlukan memberikan layanan seperti membantu dalam mengambil foto dan lain lain, dan juga memberikan informasi lainnya selain tentang tugu khatulistiwa seperti pusat kuliner, toko souvenir dan juga memberikan selebaran yang berisi informasi terkait wisata di Kota Pontianak
4. Jadi kami sebagai penanggungjawab berusaha bersikap proaktif atau kepo jadi kami memberikan komunikasi yang informatif dengan memberikan sapaan salam dan juga menanyakan apa saja yang dapat dibantu
5. Selain gaji kami juga mendapatkan tunjangan kinerja dari dinas
6. Kami selalu memantau bagaimana keadaan area tugu apakah ada sampah atau ada yang tidak rapi jadi kami di jam jam tertentu untuk melakukan operasi sampah dan menertibkan parkir
7. Selain pendidikan sumberdaya utama yang dibutuhkan adalah pengalaman melalui pelatihan contoh nya dalam berbicara dengan pengunjung atau dalam memandu wisatawan
8. Kita melakukan kerjasama dengan beberapa organisasi pariwisata seperti hpi himpunan pramuwisata Indonesia, asita asosiasi tour and travel, phri persatuan hotel republik Indonesia dan lain lain
9. Biaya utama yang diperlukan dalam mengelola objek wisata tugu khatulistiwa yaitu biaya operasional diantaranya ada listrik, pdam, internet, perawatan bangunan dan lain lain yang menyangkut operasional tugu khatulistiwa

Lampiran 3 dokumentasi penelitian



