



## Sentuhan Teknologi 4.0 sebagai Inovasi dan Strategi Bisnis Pengembangan Desa Wisata Ngargogondo

Lucia Rita Indrawati<sup>1</sup>, Lorentino Togar Laut<sup>2</sup>, Ikhwan Taufik<sup>3\*</sup>

<sup>12</sup> Ekonomi Pembangunan, Universitas Tidar, Jawa Tengah Indonesia

<sup>3</sup> Teknik Mesin, Universitas Tidar, Jawa Tengah Indonesia

\*Email: [uciarita@untidar.ac.id](mailto:uciarita@untidar.ac.id)<sup>1</sup>, [lorentino@untidar.ac.id](mailto:lorentino@untidar.ac.id)<sup>2</sup>, [ikhwantaufik26@untidar.ac.id](mailto:ikhwantaufik26@untidar.ac.id)<sup>3</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1315>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :  
2023-08-11

Diperbaiki :  
2023-09-02

Disetujui :  
2023-10-01

### ABSTRAK

Desa Wisata Ngargogondo adalah salah satu desa di Kabupaten Magelang yang berada di kawasan Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Kawasan Borobudur. Desa ini merupakan desa wisata yang baru terbentuk dan diresmikan pada tahun 2021. Adapun keberhasilan pemasaran adalah salah satu faktor yang menentukan perkembangan suatu desa wisata. Selain itu, dibutuhkan pengembangan lain yang lebih menarik serta anti *mainstream* dengan desa wisata sekitarnya. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi pemasaran Desa Ngargogondo berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), selanjutnya dikaji menggunakan metode analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menyusun strategi pengembangan bisnis wisata khususnya dengan sentuhan teknologi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi model bisnis berbasis teknologi 4.0 (misalnya *Aughmented Reality*) dengan didasari analisis SWOT dan BMC dapat dijalankan oleh Desa Wisata Ngargogondo.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, SWOT, BMC, Desa Wisata, Teknologi 4.0

### ABSTRACT

*Ngargogondo Tourism Village is one of the tourist villages in Magelang Regency, which is in the Balai Ekonomi Desa (Balkondes) area of the Borobudur Region. This village is a tourist village that has just been formed and inaugurated in 2021. Marketing success is one of the factors that determine the development of a tourist village. In addition, other more attractive and anti-mainstream developments are needed with the surrounding tourist villages. Based on this, the purpose of this study was to identify the marketing potential of Ngargogondo Village based on the marketing mix, then studied using the SWOT analysis method and Business Model Canvas (BMC) to develop a tourism business development strategy, especially with a touch of technology 4.0. The results show that a technology-based business model strategy 4.0 (eg Augmented Reality) based on SWOT and BMC analysis can be implemented by the Ngargogondo Tourism Village.*

**Keywords:** Marketing Mix, SWOT, BMC, Tourism Village, Technology 4.0

## PENDAHULUAN

Kawasan Borobudur adalah salah satu bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) untuk tahun 2010-2025. Oleh karena itu, kawasan Borobudur dan area di sekitarnya, diharapkan dapat berdampak positif khususnya bagi pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, serta lingkungan. Pemerintah daerah juga telah membentuk banyak Balai Ekonomi Desa (Balkondes). Fasilitas tersebut didukung penuh oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) guna pengembangan potensi pariwisata di kawasan Borobudur. Keberadaan Balkondes di Kabupaten Magelang yang telah dibentuk diharapkan dapat selalu berkembang dan berkelanjutan sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang selalu berkembang. Hal ini terbukti dengan banyaknya dampak positif dan manfaat yang terasa di Indonesia. Manfaat yang diperoleh dari pengembangan pariwisata antara lain penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan peningkatan pendapatan bagi perekonomian lokal (Ernawati et al., 2018). Salah satu pengembangan pariwisata adalah membentuk desa wisata. Adanya desa wisata ternyata memberikan peluang usaha bagi masyarakat setempat di bidang pariwisata dan meningkatkan pendapatan (Ciolac et al., 2017).

Desa Ngargogondo adalah desa wisata di kawasan Balai Ekonomi Desa Borobudur (Balkondes Borobudur). Desa wisata ini baru ditetapkan pada tahun 2021. Sebagai desa wisata baru, Desa Ngargogondo diharapkan dapat terus berkembang dan berkelanjutan. Terdapat beberapa indikator penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan wisata untuk menuju desa wisata yang mandiri salah satunya yaitu pemasaran. Identifikasi terhadap potensi pemasaran terdiri dari cara mengembangkan potensi dan produk wisata, harga yang ditetapkan, saluran distribusi, dan cara promosi yang sudah dilakukan (Nyong Abam, 2016). Oleh karena itu, perlu adanya proses identifikasi atas potensi-potensi Desa Ngargogondo yang nantinya dapat dikembangkan sehingga dapat menemukan strategi promosi yang tepat, serta ketika terdapat permasalahan yang dihadapi dapat ditemukan solusi yang tepat.

Penelitian sebelumnya telah menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal desa wisata sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Andajani et al., 2017). Widyaningsih (2016) juga mengidentifikasi potensi produk sebagai dasar pengembangan strategi pengembangan desa wisata dengan menggunakan analisis SWOT. Namun, identifikasi hanya terbatas pada produk kerajinan saja dan tidak termasuk faktor pemasaran lainnya. Berdasarkan hal ini, analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT harus digunakan untuk mengidentifikasi faktor pemasaran yang meliputi pasar, produk, harga, saluran distribusi, pesaing secara internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi pemasaran Desa Wisata Ngargogondo, untuk menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal aspek pemasaran, serta untuk menyusun rencana strategi pengembangan bisnis pariwisata bagi Desa Wisata Ngargogondo melalui sentuhan teknologi 4.0. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pemangku kepentingan (Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dan pengelola Desa Wisata Ngargogondo) untuk mengembangkan bisnis wisatanya khususnya wisata yang terdapat sentuhan teknologi 4.0.

## KAJIAN PUSTAKA

### Desa Wisata

Desa wisata adalah salah satu tempat wisata di daerah pedesaan yang menawarkan atraksi, menyediakan akomodasi dan memiliki fasilitas penunjang lainnya. Wisata pedesaan memiliki karakteristik alam dan budaya yang unik dan berpotensi menjadi daya tarik wisata (Triyanto et al., 2018). Sembari menikmati atraksi yang ditawarkan, wisatawan juga dapat mengenal, belajar, dan menghargai karakteristik bahkan berbaur dengan penduduk setempat untuk merasakan pola kehidupannya. Tipe wisatawan yang menjadi pasar potensial untuk desa wisata tersebut adalah wisatawan mancanegara, pelajar, dan wisatawan yang ingin belajar tentang budaya masyarakat setempat. Wisatawan tipe ini cenderung sadar melindungi alam dan lingkungan di pedesaan, menghormati budaya dan adat istiadat masyarakat setempat, dan mau berinteraksi dan berbaur dengan masyarakat (Giampiccoli & Saayman, 2018).

Adapun desa wisata dibagi menjadi 3 kategori yaitu: tumbuh, berkembang, dan mandiri (Dinas Kebudayaan & Pariwisata, Ludens Tourism Space, 2016). Indikator yang menentukan terdiri dari 8 komponen yaitu 1) potensi dan atraksi, (2) kapasitas manajerial pengelola, (3) peran masyarakat, (4) amenitas, (5) pemasaran, (6) aksesibilitas, (7) kunjungan wisatawan, dan (8) kepemilikan aset. Di sisi lain, menurut Any Suryani Hamzah & Irfan (2018), desa wisata dibagi menjadi tiga kategori yaitu: potensial, berkembang, dan unggul (berdasarkan *Tourism Life Cycle* dan *Product Life Cycle*). Indikator untuk menentukan kategorinya didasarkan pada tingkat pariwisata, fasilitas, kunjungan wisata dan pemasaran, serta potensi kemampuan penduduk setempat untuk mengelolanya. Tingkat partisipasi masyarakat dan pemberdayaan sumber daya milik desa wisata juga menjadi isu yang perlu diperhatikan baik oleh pemerintah maupun *stakeholder* manajemen (Nugroho et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, desa wisata dikategorikan sebagai desa wisata mandiri jika mampu memberdayakan potensi wisata yang dimiliki, masyarakat mampu mengelola desa wisata secara mandiri, masyarakat mau berperan dalam kegiatan wisata, memiliki fasilitas dan amenitas yang memadai, memiliki target pasar potensial dan pelanggan, kondisi dan sarana aksesibilitas memadai, tingkat kunjungan wisatawan meningkat, dan sebagian besar aset dimiliki oleh warga masyarakat (bukan pribadi atau investor).

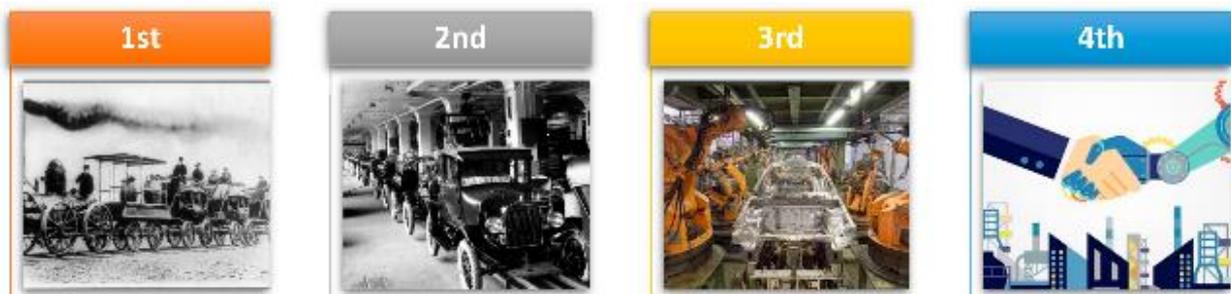
Salah satu komponen yang perlu dipenuhi untuk menjadi desa wisata mandiri yaitu strategi pemasaran. Dalam pemasaran, Bauran pemasaran 7P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (distribusi dan penempatan produk wisata), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses) (Kotler & Keller, 2018). Pada kondisi saat ini, untuk menjadi desa wisata yang mandiri tentunya juga diperlukan penyesuaian dengan perkembangan era digital. Perkembangan ini diperlukan agar desa wisata yang dikelola tetap eksis mengikuti perkembangan era digital dan dapat mengambil manfaat dari digitalisasi teknologi tersebut. Apalagi teknologi saat ini sudah sangat maju dan memasuki era revolusi industri 4.0 (Era Teknologi 4.0).

### Teknologi di Era Revolusi Industri 4.0

Momen revolusi industri pertama terasa sekitar abad ke-18, (antara tahun 1750-1850). Era tersebut ditandai dengan adanya penemuan mesin uap oleh Thomas New Comen (1663-1729). Penemuan mesin uap tersebut selanjutnya dikembangkan oleh James Watt (1736-1819). Pada

masa-masa selanjutnya, yaitu sekitar abad ke-19, perkembangan teknologi di dunia industri banyak menerapkan produksi massal (*mass production*) dan penggunaan *assembly line*. Masa-masa ini menandai berakhirnya era revolusi industri pertama dan menuju ke era revolusi industri 2.0 (kedua). Pada era selanjutnya, yaitu era 3.0 dunia industri banyak menggunakan PLC (*Programmable Logic Controller*) untuk menggantikan *relay*. PLC tersebut juga berperan sebagai otak suatu kendali otomatis. Di era 3.0 ini, penggunaan komputer, internet, robot, dan pengembangan bidang elektronika lainnya juga terus berkembang. Setelah era 3.0, barulah yang sedang berlangsung saat ini adalah era revolusi industri 4.0. Ilustrasinya seperti pada gambar 1.

Teknologi yang menjadi tujuan perkembangan digitalisasi yaitu teknologi pada era industri 4.0. Beberapa teknologi kunci tersebut antara lain *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Cyber Security*, *Artificial Intelligent (Kecerdasan Buatan)*, *Additive Manufacturing (3D Printing)*, *Human Machine Interface (HMI)*, *Advanced Robotics*, *Augmented Reality (AR)*, dan lain-lain. Adanya perpaduan teknologi ini dapat menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri untuk wisata di pedesaan. Artinya, nuansa tetap pedesaan, namun terdapat sentuhan teknologi 4.0 dalam pengelolaannya.



Gambar 1. Ilustrasi Perkembangan Revolusi Industri (Liagkou et al., 2021)

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena tertentu. Data yang digunakan merupakan data primer (hasil observasi dan wawancara). Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis *marketing mix*, analisis SWOT dan *Business Model Canvas (BMC)*. Prosedur penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu: pengumpulan data, analisa data, dan penyajian hasil analisis data (Dharasta *et al.*, 2017). Hasil analisis berupa deksripsi bauran pemasaran, faktor internal dan eksternal pemasaran, serta rumusan strategi pengembangan bisnis pariwisata Desa Wisata Ngargogondo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pariwisata adalah semua yang berhubungan dengan wisata. Sementara itu, berdasarkan penilaian banyak pihak, pariwisata memiliki arti penting dalam mendukung pembangunan suatu daerah maupun negara. Dalam upaya mengoptimalkan pembangunan pariwisata tentunya terdapat dampak positif dan negatif yang ditimbulkan. Akan tetapi, dampak positif dan negatif ini dapat dikelola secara bersamaan. Dalam memaksimalkan dampak positif dan sekaligus untuk menekan dampak negatif yang ditimbulkan, maka diperlukan sebuah perencanaan yang bersifat terpadu dan

menyeluruh bagi pengembangan wisata. Rencana pengembangan wisata dibutuhkan sebagai pedoman dalam upaya mengembangkan potensi wisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, rencana pengembangan wisata ini harus dilakukan secara konsisten dengan rencana pengembangan pariwisata nasional.

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik menunjukkan data bahwa dalam tahun 2018 hingga 2020, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mengalami tren yang berfluktuatif. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara mencapai 303.403.888 orang, jumlah ini meningkat pada tahun 2019 menjadi 722.158.733 orang, dan pada tahun 2020 jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi sebesar 518.588.962 orang. Penurunan jumlah ini disebabkan karena terjadinya pandemic Covid-19 sehingga sektor pariwisata juga ikut terdampak. Adanya penurunan jumlah wisatawan ini membuat terjadinya perubahan perencanaan pariwisata khususnya dalam hal pemasaran agar wisatawan tetap tertarik untuk berwisata. Pariwisata sebagai salah satu aktivitas juga mencakup dua sisi pokok yaitu pada sisi permintaan dan sisi pasokan. Hal ini karena keberhasilan dalam pengembangan wisata sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi pokok secara seimbang. Dari sisi permintaan, pariwisata harus dapat diidentifikasi melalui segmen-segmen pasar yang potensial serta faktor yang menjadi daya tarik wisata yang bersangkutan.

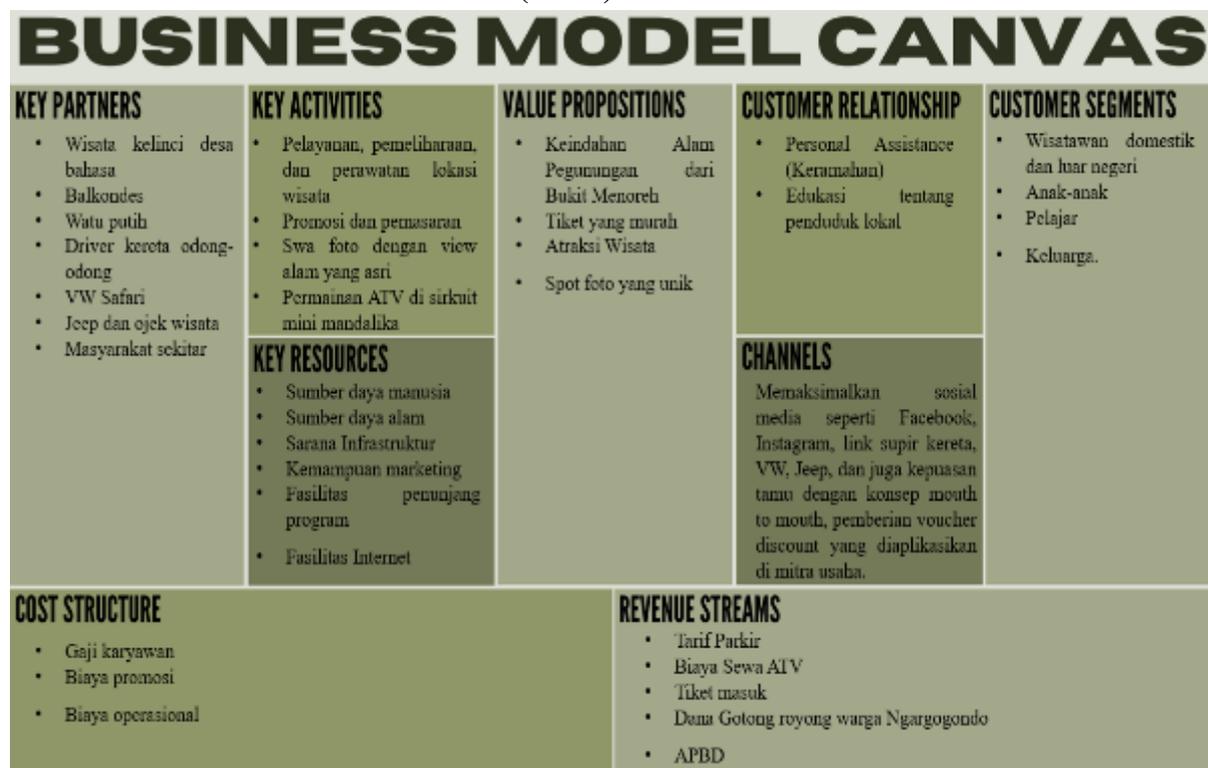


**Gambar 2.** Terasering Menoreh, Salah Satu Potensi Wisata di Desa Ngargogondo

Hasil observasi pariwisata di Desa Ngargogondo menunjukkan hasil yang beragam dari berbagai potensi desa yang berada disana. Segmen pasar yang potensial juga dapat teridentifikasi dari Desa Ngargogondo. Berbagai potensi desa sudah mulai dikembangkan mulai dari dibentuknya taman wisata berbasis wisata alam maupun wisata edukasi. Akan tetapi, pengembangan potensi tersebut belum berjalan secara optimal, maka perlu adanya pengelolaan yang maksimal untuk mengoptimalkan berbagai potensi dan sumber daya yang berada di Desa Ngargogondo. Analisis untuk pengembangan wisata Desa Ngargogondo menggunakan analisis SWOT dan BMC dengan memperhatikan faktor-faktor dan elemen-elemen pendukung wisata. Penelitian terdahulu mengenai analisis SWOT telah dilakukan oleh Nasehi & Allahyari (2017). Penelitian tersebut fokus terhadap identifikasi faktor-faktor ekonomi. Sedangkan penelitian lainnya fokus pada

identifikasi faktor berupa daya tarik, aksesibilitas, sarana informasi, dan akomodasi (Pramanik & Widyastuti, 2017).

**Pembahasan *Business Model Canvas* (BMC)**



**Gambar 3.** Identifikasi model bisnis kanvas Desa Ngargogondo

Kondisi BMC pada Desa Wisata Ngargogondo ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang kemudian menghasilkan informasi akurat mengenai sembilan elemen BMC pada Desa Wisata Ngargogondo. Proses identifikasi sembilan unsur BMC melibatkan pihak internal dari pengelola Desa Wisata Ngargogondo. Responden tersebut dinilai memiliki kapasitas untuk memberikan informasi yang relevan berkaitan dengan data yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi unsur BMC. Identifikasi sembilan unsur BMC pada Desa Wisata Ngargogondo yaitu pada sisi *customer segment* yang menjelaskan bahwa pengunjung dari Desa Wisata Ngargogondo berasal dari wisatawan domestik dan luar negeri baik dari anak-anak, pelajar, dan keluarga. *Value Propositions* yang ditawarkan yaitu keindahan alam pegunungan dari Bukit Menoreh, tiket yang murah, atraksi wisata, dan spot foto yang unik. *Customer Relatonship* yang berlangsung saat ini yaitu *personal assistance* atau pelayanan keramahatan dan juga edukasi tentang penduduk lokal. *Channels* atau saluran pendistribusian wisata dilakukan dengan memaksimalkan sosial media seperti Facebook, Instagram, link supir kereta, VW, Jeep, dan juga kepuasan tamu dengan konsep *mouth to mouth*, pemberian *voucher discount* yang diaplikasikan di mitra usaha. Pendapatan diterima dari tiket masuk, tarif parkir, biaya sewa ATV, dan juga Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). *Key Resource* di sini adalah keindahan alam pegunungan Bukit Menoreh, sumber daya manusia, fasilitas, serta *branding* wisata. *Key activities* yang ada yaitu kegiatan pelayanan, swa foto dengan pemandangan alam yang indah, serta kegiatan promosi dan pemasaran. *Key Partnership* yang dilakukan saat ini yaitu dengan wisata kelinci desa bahasa, Balkondes, Wisata Watu Putih, *driver* kereta odong-odong, VW Safari, jeep dan ojek

wisata, serta masyarakat sekitar. Struktur biaya utama dalam wisata ini yaitu biaya untuk gaji karyawan, biaya pemeliharaan, dan biaya promosi.

### Analisis SWOT

Sebagai perumusan strategi bisnis yang bersaing, pemasaran dari Desa Wisata Ngargogondo ini juga menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teori yang biasa digunakan untuk merencanakan suatu hal dengan menggunakan indikator SWOT, yaitu: S (*Strength*) atau kekuatan, W (*Weakness*) atau kelemahan, O (*Opportunity*) dan T (*Threat*) atau ancaman. SWOT ini seringkali digunakan untuk menganalisis suatu kondisi yang bertujuan untuk melakukan sesuatu (Widyaningsih, 2016).

Setelah melakukan pengamatan maka hasilnya disusun menjadi pemetaan Desa Wisata Ngargogondo, yaitu:

1. **Strength atau Kekuatan**, yang menjadi kekuatan bagi Desa wisata Ngargogondo adalah
  - a. Keindahan alam yang sangat alami seperti pemandangan bukit menoreh dan posisi terasiring yang strategis sehingga tempat ini menjadi wisata alam yang indah.
  - b. Kekuatan dari organisasi, proyek, dan konsep bisnis yang dibentuk.
2. **Weakness atau Kelemahan**, yang menjadi kelemahan bagi Desa Wisata Ngargogondo adalah
  - a. Akses jalan yang kurang memadai dari jalan raya menuju ke lokasi wisata ketika pengunjung menggunakan bus atau kendaraan besar.
  - b. Akses internet yang belum memadai di lokasi wisata.
  - c. Masih kurangnya promosi sehingga kawasan ini masih belum banyak diketahui pengunjung maupun investor yang dapat mendukung pengembangannya.
3. **Opportunity atau peluang**, yang menjadi peluang bagi Desa Wisata Ngargogondo adalah adanya kawasan wisata Terasiring Borobudur di Desa Wisata Ngargogondo sehingga lapangan kerja baru tercipta. Masyarakat dapat melakukan aktivitas wiraswasta bagi pengunjung yang datang ke lokasi wisata.
4. **Threats atau Ancaman**, yang menjadi ancaman bagi Desa Wisata Ngargogondo yaitu pada desa wisata ini terdapat berbagai macam wisata salah satunya yaitu wisata alam. Dalam hal ini, peristiwa alam yang menjadi ancaman bagi kawasan wisata di Desa Ngargogondo. Hal ini karena wisata ini sangat rentan dengan ancaman kerusakan akibat peristiwa alam.

### Identifikasi SWOT pada setiap BMC Model Bisnis Desa Wisata Ngargogondo

Identifikasi kondisi masing-masing elemen BMC saat ini menggunakan pemetaan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang masing-masing elemen BMC di Desa Wisata Ngargogondo. Hasil identifikasi SWOT tiap elemen BMC akan digunakan untuk merancang prototipe model bisnis baru yang akan diimplementasikan oleh Desa Wisata Ngargogondo ke depannya. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan hasil identifikasi SWOT dengan unsur BMC desa Ngargogondo pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis SWOT dan BMC Desa Wisata Ngargogondo

No	Aspek	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
----	-------	----------	----------	-------------	--------

1	<i>Customer Segment</i>	Segmen wisatawan yang berkunjung beraneka ragam	Pelayanan pengelola wisata dalam melayani wisatawan menganggap sama setiap segmen	Kebijakan pemerintah dalam Kepariwisata	Pesaing lain yang memiliki <i>costumer segment</i> yang sama
2	<i>Value Propotion</i>	Keindahan Alam Pegunungan dari Bukit Menoreh, tiket yang murah, atraksi wisata	Akses internet yang sulit dan akses jalan yang belum memadai untuk mencapai ke beberapa lokasi wisata di Desa Ngargogondo	Potensi wisata alam dan budaya yang belum dikelola secara optimal serta penerapan pengembangan teknologi di lokasi wisata	Pesaing yang cenderung kompetitif
3	<i>Channels</i>	Distribusi langsung yang kuat dengan memanfaatkan link supir kereta, VW, Jeep, dan juga kepuasan tamu dengan konsep mouth to mouth, serta pemberian voucher discount yang diaplikasikan di mitra usaha	Promosi media sosial yang masih belum maksimal	Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi	Pesaing wisata lain yang semakin gencar dalam melakukan promosi
4	<i>Costumer Relationship</i>	<i>Personal Assistance</i> (Keramahan) dan hubungan baik dengan masyarakat sekitar	Pengelola wisata terkadang masih pasif dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen	Pemanfaatan penggunaan teknologi di media sosial	
5	<i>Revenue Stream</i>	Sumber pendapatan yang bermacam-macam	Birokrasi dan Bumdes	Terbukanya sumber pendapatan baru	Dana APBD terbatas, wisatawan
6	<i>Key Resources</i>	Potensi sumber daya alam yang unik	Masih terdapat kekurangan sumber daya manusia dari segi kuantitas dan kualitas.	Penggunaan teknologi yang masih terbatas	Ancaman bencana alam tanah longsor
7	<i>Key Activities</i>	Pelayanan, pemeliharaan, dan perawatan lokasi wisata serta promosi dan pemasaran	Sumber pendapatan yang masih belum stabil sehingga proses pemeliharaan dan pembangunan masih belum berjalan optimal		
8	<i>Key Partnership</i>	Kemitraan dilakukan dengan berbagai pihak dan masyarakat sekitar lokasi wisata	Ketidaksesuaian antar kepentingan banyak pihak	Terbukanya peluang dengan mitra lain	
9	<i>Cost Structure</i>	Dana yang terpenuhi	Pengelolaan anggaran yang masih belum efektif dan efisien	Biaya promosi dan pemasaran dapat ditekan dengan penggunaan media sosial	Kondisi ekonomi yang terkadang tidak stabil

Kondisi yang terjadi saat ini pada Desa Wisata Ngargodondo belum memiliki banyak *event* karena masih dalam tahap pembangunan wisata dan masih mengandalkan pada atraksi wisata yang

sudah tersedia serta berdasarkan *request* dari wisatawan. Dalam perencanaan model bisnis ini, terdapat gagasan untuk titik pusat inovasi yang terpacu oleh penawaran (*value proption*). Gagasan ini berupa pengembangan teknologi dengan wujud *Augmented Reality* (AR). AR adalah teknologi kekinian yang bisa menggabungkan objek dua dimensi atau tiga dimensi buatan komputer, ke dalam lingkungan sekitar *user* secara nyata dan *real time* (Ismayani, 2020). Pengembangan teknologi dengan menggunakan aplikasi AR ini digagas untuk peningkatan atraksi yang dapat dilakukan di lokasi wisata. Penerapan aplikasi AR dilakukan dengan pembuatan aplikasi yang di dalamnya terdapat gambar dua dimensi atau tiga dimensi wilayah sekitar lokasi Borobudur. Hal tersebut bertujuan ketika terdapat wisatawan berkunjung dan tidak dapat berkeliling lokasi Borobudur maka dapat menggunakan teknologi AR ini melihat lokasi sekitar secara *real time*. Selain itu, ini juga merupakan sebuah inovasi terbaru karena belum terdapat penerapan teknologi yang sama di desa wisata lain pada sekitar lokasi Borobudur sehingga dapat menjadi sebuah peluang serta promosi wisata yang unik. Pada perancangan prototipe model bisnis yang dikombinasikan dengan pengembangan teknologi AR ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan serta dapat menjadi pengembangan di masa kini dan masa yang akan datang. Selain itu, perancangan model bisnis ini juga diharapkan dapat melakukan perbaikan tetapi juga memunculkan ide inovasi baru diluar kompetensi ini yang dimiliki oleh Desa Wisata Ngargogondo.

## SIMPULAN

Potensi alam yang indah merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh Desa Ngargogondo. Berbagai upaya telah dilakukan guna mengenalkan wisata Desa Ngargogondo. Pengembangan Desa Wisata Ngargogondo tidak terlepas dari berbagai pihak dan para pelaku bisnis yang ikut serta dalam pengelolaan wisata untuk meningkat potensi desa yang ada. Penerapan strategi tersebut juga dapat mempengaruhi upaya pengembangan wisata salah satunya dengan analisis SWOT dan BMC. Namun demikian masih terdapat beberapa kendala dan keterbatasan dalam pengembangan wisata di antaranya promosi dan pemasaran yang masih belum optimal, pengembangan lokasi wisata yang belum optimal, keterbatasan anggaran dana, serta persaingan yang semakin kompetitif.

Studi ini menunjukkan bahwa perencanaan model bisnis berbasis teknologi AR dengan didasari analisis SWOT yang dikombinasikan dengan BMC dapat dijalankan oleh Desa Wisata Ngargogondo. Inovasi tersebut didasari pada permasalahan yang masih ada dan juga potensi desa yang belum dikembangkan secara optimal di Desa Ngargogondo.

## REFERENSI

- Andajani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Seminar Nasional Dan Gelar Produk (SENASPRO)*, 909–915.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik.
- Ciolac, R., Rujescu, C., Constantinescu, S., Adamov, T., Dragoi, M. C., & Lile, R. (2017). Management of a tourist village establishment in mountainous area through analysis of costs and incomes. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su9060875>
- Dharasta, Y. S. M. A., Dyahjatmayanti, D., & Nieamah, K. F. (2017). ANALISIS SWOT DESA WISATA DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 131–

143.

- Dinas Kebudayaan & Pariwisata, Ludens Tourism Space, S. (2016). *Laporan Kegiatan Klasifikasi Desa Wisata Kabupaten Sleman Tahun 2016*.
- Ernawati, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmawati, N. M. R. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: A community-based tourism perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012078>
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–27.
- Hamzah, A. S., & Irfan, M. (2018). Tourism Village Expansion in the Concept of Sustainable Tourism Development (Indonesia Experience). *NOTARIIL: Jurnal Kenotariatan*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.22225/jn.3.1.597.1-12>
- Ismayani, A. (2020). *Membuat Sendiri Aplikasi Augmented Reality*. PT Elex Media Komputindo.
- Liagkou, V., Stylios, C., Pappa, L., & Petunin, A. (2021). Challenges and Opportunities in Industry 4.0 for Mechatronics, Artificial Intelligence and Cybernetics. *De Legibus Revista de Direito*, 2001(10), 1–23. <https://doi.org/10.53456/dlb.vi1.7536>
- Nasehi, S., Allahyari, H., & Zebardast, L. (2017). Assessment of rural tourism using SWOT analysis ( Case Study : Masouleh village , Gilan , Iran ). *International Journal of Engineering Research And Advanced Technology (IJERAT)*, 3(5), 8–21.
- Nugroho, I., Negara, P. D., & Yuniar, H. R. (2018). The Planning and The Development of The Ecotourism and Tourism Village in Indonesia: A Policy Review. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.31328/jsed.v1i1.532>
- Nyong Abam, E. (2016). Marketing a Potential Tourism Destination - A Case Study of Nsanakang in Eyumojock Subdivision. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(5). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000251>
- Pramanik, P. D., & Widyastuti, N. (2017). Rural Tourism Destination Strategy through SWOT Analysis in Cibuntu Village - Indonesia. *ASEAN Tourism Research Association Conferen (ATRC)*, 1–9.
- Triyanto, Iwu, C. G., Musikavanhu, T. B., & Handayani, R. D. (2018). Rural Tourism as a way to build Economic Independence. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–11.
- Widyaningsih, H. (2016). ANALISIS SWOT DAN PROMOSI KERAJINAN BAMBUS DESA WISATA BRAJAN KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 3(2), 1–10.