

Perancangan Service-Dominant Logic pada UMKM Pariwisata Kawasan Danau Toba dengan Pendekatan Business Model Canvas

Ambar Simanungkalit^{1*}, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Laguboti, Toba, Sumatera Utara, Indonesia
**Corresponding E-mail:* ambarsimanungkalit2@gmail.com

ABSTRAK

UMKM adalah suatu usaha yang produktif, pada umumnya dilakukan oleh individu atau badan usaha tertentu di sektor ekonomi. Dalam sektor pariwisata UMKM merupakan bisnis dengan skala kecil hingga menengah yang berfokus pada penyediaan produk dan layanan terkait pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana perspektif konsep Service-Dominant Logic yang telah diterapkan di UMKM pariwisata di Kawasan Toba khususnya UMKM Lapo Toba, serta mengetahui pengaruh Business Model Canvas dalam penerapan service design untuk meningkatkan Kinerja UMKM. Pada penelitian ini, customer dianggap sebagai aktor maka digunakan variabel value co-creation dalam service yang diberikan oleh pelaku UMKM pariwisata, maka perlu untuk memahami kepuasan dan permintaan dari customer terhadap service yang diberikan oleh pelaku UMKM pariwisata di Kawasan Toba.

Kata Kunci: *Service Design, Business Model Canvas, Value Co-Creation, Kinerja UMKM*

ABSTRACT

MSME is a productive business, generally carried out by individuals or certain business entities in the economic sector. In the tourism sector, MSMEs are small to medium size businesses that focus on providing tourism related products and services. This study aims to identify to some extent the perspective of the Service-Dominant Logic concept has been applied in tourism MSMEs in the Toba Region, especially Lapo Toba MSMEs, and to determine the effect of Business Model Canvas in implementing service design to improve MSME performance. In this study, customers are considered as actors, so value co-creation variables are used in the services provided by tourism MSME, so it is necessary to understand the satisfaction and demand from customers for the services provided by tourism MSME in the Toba Region.

Keywords: *Service Design, Business Model Canvas, Value Co-Creation, MSME Performance*

I. PENDAHULUAN

UMKM pariwisata berperan dalam memperkaya pengalaman wisatawan dengan menawarkan produk dan layanan yang mencerminkan keunikan budaya dan keindahan lokal [1]. Jumlah UMKM pada saat ini ada sebanyak 66 juta, sehingga kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang setara Rp 9.580 triliun. [2] Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia sangat signifikan akan tetapi tidak sedikit UMKM yang mengalami kendala dalam kegiatan usahanya [3]. Hambatan yang paling umum yang dihadapi UMKM adalah kurangnya keterampilan SDM, keterbatasan modal, kurangnya sistem pemasaran, dan belum berkembangnya teknologi [3]. Kawasan Danau Toba (KDT) merupakan daerah yang memiliki beragam potensi untuk dieksplorasi dan dikembangkan, mulai dari keindahan pariwisata, kuliner, hingga hasil pertanian dan kerajinan tangan yang unik. Kawasan Danau Toba (KDT) telah dipilih menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) oleh Kemendparekraf RI, hal tersebut menjadi

fokus untuk pengembangan usaha sektor pariwisata di KDT. Para pelaku usaha UMKM semakin dituntut untuk lebih peka terhadap tren dan kebutuhan pasar serta teknologi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyaknya peluang dan hambatan yang dihadapi para pelaku ekonomi terutama UMKM sehingga sangat penting bagi UMKM untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, penciptaan nilai bersama berbasis digitalisasi diperlukan dalam kegiatan ekonomi untuk meningkatkan kinerja UMKM khususnya di Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai langkah strategis agar mampu bersaing dengan kompetitornya [4].

Value co-creation mempunyai peran untuk meningkatkan produktivitas terutama dalam pada pemasaran dengan konsep Service-Dominant Logic (SDL) yang berfokus pada kolaborasi antara customer dengan pelaku usaha. [5] Logika dominan menekankan interaksi dalam jaringan penawaran, mitra, produsen, konsumen, serta penciptaan nilai sebagai pihak yang bersama - sama menciptakan nilai (co-create) melalui kerja sama [6]. Sebuah perancangan

pelayanan dapat digunakan untuk menggambarkan pelayanan yang ada dan yang akan ada [7]. Sebagai paradigma pemasaran yang inovatif, SDL menunjukkan bahwa tujuan utama dalam pertukaran ekonomi dan pemasaran adalah penyediaan layanan atau jasa [8]. Berdasarkan fenomena yang terjadi baik secara praktikal maupun teori, ditemukan bahwa pelaku UMKM sektor pariwisata belum memanfaatkan digitalisasi dengan sepenuhnya. Selain itu juga, ditemukan bahwa UMKM di KDT masih banyak yang belum melakukan kolaborasi antara customer dan pelaku usaha untuk meningkatkan *service* yang akan dihasilkan. Sehingga untuk mengatasi fenomena tersebut diperlukan model bisnis dengan menggunakan teori SDL yang mengutamakan layanan dan kemudahan kepada konsumen dapat meningkatkan kinerja UMKM KDT.

Desain model bisnis memberikan kemampuan kepada bisnis baru untuk menguraikan pandangannya secara menyeluruh. Setelah memperoleh gambaran yang jelas mengenai bagaimana bisnis akan beroperasi, pengembangan bisnis dan penyusunan rencana pemasaran dapat disesuaikan. Dengan melakukan perubahan pada model bisnis, terdapat potensi untuk meningkatkan pertumbuhan dan ketahanan organisasi [7]. Business Model Canvas (BMC) diperkenalkan sebagai alat konseptual yang terdiri dari komponen berhubungan, yang dapat mengungkapkan logika bisnis suatu perusahaan [9]. Kerangka kerja bisnis yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi operasional suatu bisnis adalah BMC, yang dikenal sebagai Business Model Generation [10]. BMC dapat dijadikan sebagai pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha. BMC menawarkan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis komponen penting dalam bisnis [11].

II. LANDASAN TEORI

2.1. Hubungan Service Design terhadap Value Co-Creation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Sangiorgi menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara service design terhadap value co-creation. Service design yang efektif, dengan fokus pada penciptaan pengalaman pengguna melalui interaksi yang dirancang dengan baik, memainkan peran krusial dalam mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam proses layanan [12]. Dengan mendesain titik-titik kontak dan proses interaksi yang intuitif, pengguna lebih cenderung untuk berpartisipasi secara aktif dalam co-creation, memberikan masukan berharga, dan berkolaborasi dengan penyedia layanan.

H1: Service Design berpengaruh positif terhadap Value Co-creation

2.2. Hubungan Service Design Terhadap Business Strategy

Dapat diambil keputusan bahwa service design berpengaruh signifikan terhadap business strategy.

Service design yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan inovasi layanan berperan penting dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif. Service design membantu sebuah usaha memahami pasar dengan lebih baik dan mengidentifikasi peluang baru yang esensial dalam pengembangan strategi bisnis [7].

H2: Service Design berpengaruh positif terhadap Business Strategy

2.3. Hubungan Value Co-Creation Terhadap kinerja UMKM

Co-creation sebagai paradigma kinerja pemasaran menunjukkan makna proses penciptaan nilai. Value co-creation dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memungkinkan kolaborasi penciptaan nilai, menghasilkan lebih banyak bisnis, dan mendapatkan keunggulan kompetitif sebuah usaha dibandingkan pesaing [13]. Penelitian ini menyatakan bahwa value co-creation memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Co-creation membantu UMKM dalam mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas [13].

H3: Value Co-creation berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.4. Hubungan Business Strategy Terhadap Kinerja UMKM

Adanya pengaruh yang signifikan dari business strategy terhadap kinerja UMKM. Kinerja UMKM dapat ditingkatkan dengan menentukan strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan tergantung pada produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik unik dari produk, target pasar, dan dinamika industri. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka secara lebih tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas [14].

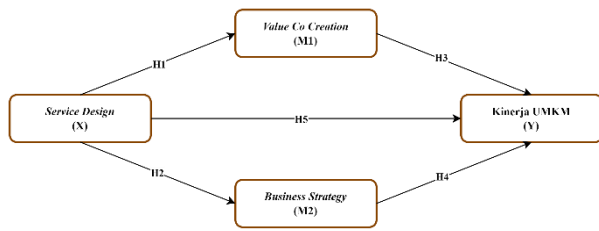
H4: Business Strategy berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.5. Hubungan Service Design Terhadap Kinerja UMKM

Dalam penelitian ini, diajukan hipotesis bahwa penerapan desain layanan yang efektif berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM. Dengan meningkatkan desain layanan UMKM dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghasilkan inovasi produk yang lebih baik, yang secara keseluruhan diharapkan dapat meningkatkan kinerja finansial dan kompetitif. Penelitian akan fokus untuk menguji apakah variabel independen, yaitu desain layanan, secara signifikan terkait dengan variabel dependen, yaitu kinerja UMKM.

H5: Service Design berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

Berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Data primer yang diolah

III. METODE PENELITIAN

3. 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [15]. Populasi mencakup seluruh subjek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup pemilik atau pengelola UMKM pariwisata di kawasan Danau Toba.

3. 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang harus dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi [13]. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yang dibutuhkan yaitu pengelola atau pemilik UMKM di KDT. Jumlah sampel pada penelitian ini ada sebanyak 150 responden.

3. 3. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner. Uji validitas pada kuesioner dilihat apakah valid atau tidak, maka pada penelitian ini tipe validitas yang digunakan adalah konstruksi dengan cara mengkorelasikan antara skor diperoleh masing-masing item berupa pertanyaan. Sedangkan uji reliabilitas pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner pada pengumpulan data penelitian ini dikatakan reliabel atau tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach’s alpha apabila yang dimiliki menunjukkan nilai cronbach’s alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode analisis korelasi dengan bantuan aplikasi SPSS IBM 26. Nilai hitung yang lebih besar dari r-tabel menunjukkan item yang valid, nilai r-tabel adalah 0.159. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No. Item	r Hitung	Keterangan
1		SD1	0.719	Valid

No	Variabel	No. Item	r Hitung	Keterangan
	Service Design	SD2	0.876	Valid
		SD3	0.845	Valid
		SD4	0.828	Valid
		SD5	0.880	Valid
		SD6	0.877	Valid
		2	Value Co Creation	VC1
VC2	0.885			Valid
VC3	0.880			Valid
VC4	0.821			Valid
3	Business Strategy	BS1	0.628	Valid
		BS2	0.772	Valid
		BS3	0.803	Valid
		BS4	0.851	Valid
		BS5	0.792	Valid
		BS6	0.818	Valid
		BS7	0.828	Valid
		BS8	0.835	Valid
		BS9	0.782	Valid
		BS10	0.782	Valid
4	Kinerja UMKM	K1	0.763	Valid
		K2	0.783	Valid
		K3	0.835	Valid
		K4	0.808	Valid
		K5	0.819	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

4. 2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Perhitungan dilakukan dengan bantuan aplikasi

SPSS IBM 26. Nilai cronbach’s alpha yang lebih besar dari nilai standar cronbach’s alpha menunjukkan item yang valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	No. Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
1	Service Design	SD1	0.960	Reliebel
		SD2	0.959	Reliebel
		SD3	0.959	Reliebel
		SD4	0.959	Reliebel
		SD5	0.958	Reliebel
		SD6	0.958	Reliebel
2	Value Co Creation	VC1	0.959	Reliebel
		VC2	0.959	Reliebel
		VC3	0.959	Reliebel
		VC4	0.959	Reliebel
3	Business Strategy	BS1	0.961	Reliebel
		BS2	0.959	Reliebel
		BS3	0.959	Reliebel
		BS4	0.959	Reliebel
		BS5	0.959	Reliebel
		BS6	0.959	Reliebel
		BS7	0.959	Reliebel
		BS8	0.959	Reliebel
		BS9	0.959	Reliebel
		BS10	0.959	Reliebel
4	Kinerja UMKM	K1	0.960	Reliebel
		K2	0.960	Reliebel

No	Variabel	No. Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
		K3	0.960	Reliebel
		K4	0.960	Reliebel
		K5	0.936	Reliebel

4. 3. Uji T

- a. Pengaruh Variabel service design terhadap value Co Creation

Tabel 3. Hasil Uji T Hipotesis 1 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
1	Service Design	12.726	0.000
		0.723	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung 12,726 dengan nilai jalur 0,723 dan nilai signifikansi hitung 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dijelaskan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari Service Design terhadap Value Co-Creation. Jadi H1 yang menyatakan ada pengaruh Service Design terhadap Value Co-Creation diterima

- b. Pengaruh variable Service Design Terhadap Business strategy

Tabel 4. Hasil Uji T Hipotesis 2 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
2	Service Design	12.905	0.000
		0.723	

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung 12,905 dengan nilai jalur 0,723 dan nilai signifikansi hitung 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dijelaskan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari Service Design terhadap Business Strategy. Jadi H2 yang menyatakan ada pengaruh Service Design terhadap Business Strategy diterima.

c. Pengaruh Variabel Value Co Creation terhadap Kinerja Unit

Tabel 5. Hasil Uji T Hipotesis 3 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
3	Value Co-Creation	10.595	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung 10,595 dengan nilai jalur 0,657 dan nilai signifikansi hitung 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dijelaskan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari Value Co-Creation terhadap Kinerja UMKM. Jadi H3 yang menyatakan ada pengaruh Value Co-Creation terhadap Kinerja UMKM diterima.

d. Pengaruh Variabel Business strategy terhadap kinerja UMKM

Tabel 6. Hasil Uji T Hipotesis 4 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
1	Business Strategy	10.370	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung 10,370 dengan nilai jalur 0,649 dan nilai signifikansi hitung 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dijelaskan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *Business Strategy* terhadap Kinerja UMKM. Jadi H4 yang menyatakan ada pengaruh *Business Strategy* terhadap Kinerja UMKM diterima.

e. Pengaruh Variabel Service Design terhadap kinerja UMKM

Tabel 7. Hasil Uji T Hipotesis 5 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
1	Service Design	11.214	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung 11,214 dengan nilai jalur 0,678 dan nilai signifikansi hitung 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dijelaskan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari Service Design terhadap Kinerja UMKM. Jadi H5 yang menyatakan ada pengaruh Service Design terhadap Kinerja UMKM diterima.

4. 4. Uji F

Uji f atau uji ANOVA dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas atau independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat atau dependen. Sehingga output yang diperoleh dari hasil uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	890.304	3	296.768	56.713	.000b
	Residual	763.990	146	5.233		
	Total	1654.293	149			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS pada Tabel 8 di atas, nilai F-hitung sebesar 56.713 > F-tabel (3,91) dengan taraf signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 artinya, secara bersamaan variabel bebas (X), variabel intervening (M1,M2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan taraf signifikansi 5%.

4. 5. Analisis Process marco Hayes

Hasil analisis yang telah diperoleh pada analisis regresi telah signifikan, namun untuk mengetahui perbandingan kedua mediasi yang digunakan maka akan dilakukan analisis menggunakan simple mediation model 4 PROCESS for SPSS by Hayes

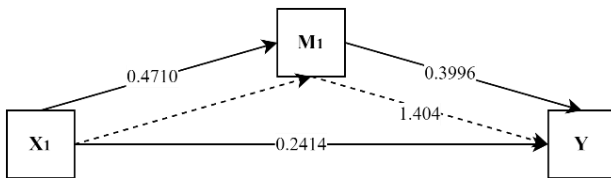
Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Mediasi

	Coeff	P-value	LLCI	ULCI
SD -> VCC -> KU	0,2980	0,0038	0,0979	0,4981
SD -> BS -> KU	0,1096	0,0119	0,0246	0,1946

Sumber : Data primer yang diolah

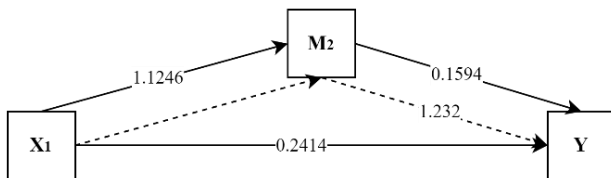
Hasil analisis Process Hayes pada Tabel 9 diperoleh bahwa Service Design berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi oleh Value Co-creation. Nilai LLCI – ULCI yang dihasilkan sebesar 0,0979 sampai 0,4981 tidak memberikan hasil estimasi nol. Dengan demikian nilai koefisien pengujian yang

dimediasi value co-creation sebesar 1,404 berpengaruh secara signifikan. Diperoleh juga bahwa Service Design berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi oleh Business Strategy. Nilai LLCI – ULCI yang dihasilkan sebesar 0,0246 sampai 0,1946 tidak memberikan hasil estimasi nol yang artinya nilai koefisien pengujian yang dimediasi oleh business strategy sebesar 0,1096 berpengaruh secara signifikan.



Gambar 2. Model Mediasi Value Co-Creation

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3 dihasilkan nilai efek mediasi Value Co-creation (M1) lebih besar dari nilai efek mediasi Business Strategy (M2) yaitu sebesar 1,404. Nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa value co-creation memiliki pengaruh mediasi yang lebih kuat dalam menghubungkan service.



Gambar 3. Model Mediasi Business Strategy

design dengan kinerja UMKM. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan value co-creation akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Meskipun business strategy memiliki efek mediasi yang lebih kecil namun tetap penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dari pendekatan holistic.

4. 6. Usulan Strategi pemasaran

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yaitu, service design, value co-creation, business strategy berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh pemilik UMKM. Adapun rekomendasi strategi yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pemasaran interaktif, pemasaran interaktif merupakan alat yang dapat digunakan UMKM untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan merek. Dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial, UMKM menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan berarti bagi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Website, dan Tiktok sebagai media promosi dapat meningkatkan jangkauan kepada pelanggan[16].
- b) Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi [17], UMKM diharapkan melakukan promosi dengan menjalin kerjasama dengan berbagai instansi seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata UMKM dapat memperluas jaringan, mendapatkan akses ke sumber daya tambahan, dan memperoleh pengetahuan dan dukungan yang diperlukan untuk pertumbuhan UMKM.
- c) Memberlakukan pricing strategy dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Pemberian potongan harga dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk berkunjung[18].

4.7. Pemetaan dalam BMC

		<i>Designed for:</i>	<i>Designed by:</i>	<i>Date:</i>	<i>Version:</i>
Business Model Canvas		UMKM Toba	AmbarSimanungkalit	04-05-2024	1
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> bahan baku • Pemerintah daerah 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi • Layanan pemesanan <i>online</i> • Pembuatan konten menarik • Pemantauan ulasan pelanggan melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan kebersihan dan kesehatan • Lokasi strategis • Harga yang terjangkau • Layanan yang cepat dan tanggap 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik secara langsung maupun tidak langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat kawasan Danau Toba • Wisatawan yang berkunjung ke KDT 	
	Key Resources				
	<ul style="list-style-type: none"> • SDM • Infrastruktur • Modal 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • <i>Google maps</i> • Media Sosial (Instagram, Facebook, dan Tiktok) • Media Cetak • Pembuatan Website 		
Cost Structure			Revenue Streams		
<i>Fixed cost:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi (peralatan, utilitas) • Biaya operasional (gaji karyawan tetap) • Biaya Pemasaran (Iklan dan promosi) • Biaya pengiriman dan pengantaran 			<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk • Tarif pembayaran tunai dan <i>non</i> tunai 		

Gambar 4. BMC

Sumber : Data primer yang diolah

- **Customer segments**

UMKM KDT mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang luas mencakup dua kategori, yaitu masyarakat yang tinggal di KDT dan wisatawan. Masyarakat di KDT pada umumnya remaja, pekerja dan keluarga yang tertarik terhadap UMKM. Sementara wisatawan merupakan wisatawan yang sedang berkunjung ke KDT. Sebagai pelanggan, masyarakat lokal menikmati fasilitas dan layanan lokal seperti rekreasi dan acara budaya, sehingga strategi pemasaran yang tepat bisa berupa program loyalitas, diskon khusus, dan kegiatan komunitas. Sementara itu, wisatawan dari luar daerah menjadi segmen pelanggan dengan fokus pada promosi pariwisata melalui media digital, paket wisata, dan cerita visual yang menonjolkan keindahan alam dan pengalaman budaya di Danau Toba.

- **Value Proposition**

Proporsi nilai memberikan gambaran mengenai produk/jasa sebuah UMKM untuk menciptakan nilai kepada segmen pelanggan dimana Danau Toba dapat memberikan pengalaman dari wisata budaya yang autentik dan keindahan alam yang ikonik Dalam UMKM KDT nilai yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah jaminan kebersihan dan kesehatan UMKM, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

- **Channels**

Channels atau saluran memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan dengan segmen pelanggan dan menjangkau pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. Dalam channels terdapat dua jenis channels yang biasa dilakukan dalam sebuah bisnis yaitu channels

langsung dan channels tidak langsung. Channels langsung merupakan saluran distribusi yang tidak memiliki perantara untuk menghantarkan produk kepada pelanggan akhir. Sedangkan, channels tidak langsung adalah saluran distribusi yang melibatkan perantara untuk menghantarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan akhir. Channels yang akan digunakan dalam menjangkau customer segments adalah dengan memasarkan UMKM KDT secara online dan offline. Untuk promosi yang dilakukan secara online menggunakan media sosial. Sedangkan, untuk promosi yang dilakukan secara offline adalah dengan melakukan penyebaran brosur kepada wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba.

- **Customer Relationship**

Customer Relationships atau hubungan pelanggan memberikan wawasan tentang berbagai jenis hubungan yang dibangun sebuah usaha dengan segmen pelanggan tertentu dengan tujuan menarik pelanggan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan (upselling). Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, UMKM KDT memberikan pelayanan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan pelayanan yang ramah, profesional, dan informatif kepada segmen pelanggan.

- **Revenue Streams**

Revenue streams atau arus pendapatan menggambarkan dana yang dihasilkan sebuah usaha setiap harinya dari masing – masing segmen pelanggan. Dalam membangun arus pendapatan, sebuah UMKM dapat membangun arus pendapatan dengan melakukan penjualan produk.

- **Key Resources**

Key resources atau sumber daya utama memberikan gambaran umum tentang aset – aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Dalam membangun UMKM, sumber daya utama dikategorikan sebagai berikut:

- a) Infrastruktur, yaitu kategori yang meliputi semua bentuk aset fisik.
- b) Finansial, yaitu kategori yang meliputi sumber daya modal atau jaminan finansial berupa dana.
- c) Manusia, yaitu kategori yang meliputi sumber daya manusia berupa karyawan yang bekerja.

- **Key Activities**

Key activities atau aktivitas kunci memberikan gambaran mengenai hal – hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan. Dalam menjalankan UMKM KDT, kegiatan yang akan dilakukan adalah proses produksi, layanan pemesanan online, pembuatan konten pada media sosial serta pemantauan ulasan pelanggan pada media sosial.

- **Key Partnership**

Key partnerships atau kemitraan utama memberikan gambaran mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Dalam menjalankan bisnis UMKM KDT, pihak yang akan diajak kerja sama dalam menjalankan bisnis UMKM adalah supplier bahan baku dan pemerintah daerah.

- **Cost Structure**

Cost structure atau struktur biaya memberikan gambaran mengenai semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam menjalankan UMKM KDT adalah biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya pengiriman atau pengantaran.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga usulan strategi dalam pengembangan UMKM pariwisata Kawasan Toba yang pertama adalah melakukan pemasaran interaktif, kedua menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, dan yang ketiga memberlakukan pricing strategy (berupa diskon kepada pelanggan).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:
 - a) *Service Design* berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation, dengan merancang layanan yang intuitif dan memadai kebutuhan pelanggan, UMKM menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dalam proses layanan, memberikan masukan, hingga berkolaborasi.
 - b) *Service Design* berpengaruh positif terhadap *Business Strategy*, dengan memanfaatkan pendekatan yang holistik dan berpusat pada pengguna, service design membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan proses operasional, dan meningkatkan efisiensi.
 - c) *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, pelanggan dan UMKM secara bersama-sama menciptakan nilai, dapat meningkatkan kinerja UMKM. Partisipasi aktif pelanggan tidak hanya meningkatkan kualitas produk atau layanan tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan reputasi UMKM.

- d) *Business Strategy* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, strategi yang terencana dengan baik memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Dengan memahami lingkungan bisnis dan merespons dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
- e) *Service Design* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, dengan menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Desain layanan yang efektif juga dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
- f) Nilai mediasi yang dihasilkan oleh Value Co-creation lebih besar dibandingkan Business Strategy untuk menghubungkan service design dengan Kinerja UMKM. Keterlibatan langsung pelanggan dalam proses value co-creation, menghasilkan hubungan yang lebih erat dan pengalaman yang lebih personal. Ketika pelanggan berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan penyempurnaan layanan, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan loyalitas meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM.

REFERENCES

- [1] S. Syahril and H. Anjarsari, "Prototipe peningkatan kualitas UMKM industri pariwisata di Kabupaten Bantaeng," *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 5, no. 2, p. 45, Jul. 2022, doi: 10.26858/jekpend. v5i2.34270.
- [2] KADIN Indonesia, "UMKM Indonesia," Indonesian Chamber of Commerce and Industry. Accessed: Jun. 03, 2024. [Online]. Available: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- [3] H. Rianto, H. Olivia, and A. Fahmi, "Penguatan tata kelola dan manajemen keuangan pada pelaku usaha di kawasan wisata Tiga Ras Danau Toba," *JMM*, vol. 4, no. 2, pp. 291–299, 2020, doi: 10.31764/jmm. v4i2.2050
- [4] D. Jayanti Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, "Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 13, no. 1, p. 123, Apr. 2019, doi: 10.19184/jpe. v13i1.10432.
- [5] D. Laksmidewi, "304333744," *Jurnal Manajemen*, vol. 11, pp. 120–135, 2014.
- [6] S. L. Vargo, H. Wieland, and M. O'Brien, "Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline," *Journal of Business Research*, vol. 164, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113965.
- [7] M. Simanjuntak, "Designing of service dominant logic and business model canvas: Narrative study of village tourism," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 1, no. 2, pp. 73–80, Jul. 2021, doi: 10.52970/grmapb. v1i2.60.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [9] Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith, and P. Tucci, "Service Logic Business Model Canvas," 2015.
- [10] R. Maftahah, B. Wijyantini, D. Wahyu, and E. Setianingsih, "Strategi pengembangan usaha budidaya jamur dengan pendekatan business model canvas (BMC)," 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- [11] E. Suwarni, M. A. Handayani, Y. Fernando, F. E. Saputra, F. Fitri, and A. Candra, "Penerapan sistem pemasaran berbasis e-commerce pada produk batik tulis di Desa Balairejo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 187–192, Apr. 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.570.
- [12] E. Yu and D. Sangiorgi, "Service design as an approach to implement the value cocreation perspective in new service development," *Journal of Service Research*, vol. 21, no. 1, pp. 40–58, 2018, doi: 10.1177/1094670517709356.
- [13] M. Simanjuntak, A. M. Sinaga, and H. A. T. Simanjuntak, "The role of value co-creation in e-commerce to improve MSME marketing performance," 2022. [Online]. Available: <http://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- [14] M. Kusuma, W. Gunawan, and A. Setyowati, "Pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh teknologi digital," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, vol. 7, 2023.
- [15] J. Mani, "Pengaruh peran nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran," *Jurnal Mandiri*, 2018.
- [16] P. Nurdiana and M. Ritonga, "Analisis pemasaran interaktif dalam menarik minat konsumen berbelanja online dan kepuasan berbelanja," *Journal of Trends Economics and Accounting*

Research, vol. 3, no. 4, pp. 380–389, 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i4.599.

- [17] J. Monica, A. Raturoma, and L. S. Wijaya, “Aktivitas public relations dalam upaya meningkatkan citra Taman Wisata Candi Borobudur,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 114–125, 2018. [Online]. Available: <http://ejournals.umh.ac.id/index.php/FIKOM/abot>
- [18] M. Huda, N. Hartati, and E. Leriani, “Pengaruh word of mouth, daya tarik produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian,” 2023.