

Perancangan Business Model Canvas Desa Wisata Kampung Sepatu Cibaduyut

Imanuddin Hasbi¹, Putu Nina Madiawati², Nuslih Jamiat³, Arif Kuswanto⁴

Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

Email: imanhasbi@telkomuniversity.ac.id¹, pnamamad@telkomuniversity.ac.id²

nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id³, arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id⁴

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-03-04

Revised : 2024-03-20

Accepted: 2024-03-29

KEYWORD

Business Model Canvas, Tourism Village, Kampung Sepatu, Small Industry, Creative Industry

KATA KUNCI

Kanvas Model Bisnis, Desa Wisata, Kampung Sepatu, Industri Kecil, Industri Kreatif

ABSTRACT

The purpose of this research is to conduct a Business Model Canvas approach in designing a sustainable strategy in developing a tourist village in Kampung Sepatu by describing and defining each main activity to create value to generate income for the Village-Owned Enterprises (BUMDES) of Cangkuang Kulon Village. This type of research uses a qualitative research approach with SWOT analysis and Business Model Canvas. Respondents used key informants from business actors, community leaders, and local government officials. There are nine main activities in determining business development strategies to increase product value and income of business actors in Kampung Sepatu Cibaduyut Kulon Village. Study limitations in Cangkuang Kulon Village. This research is designed for a sustainable business development strategy specifically for Kampung Sepatu Tourism Village, Cangkuang Kulon Village, by defining the problems of shoe craftsmen and paying attention to local conditions so that the research results can be applied directly to shoe craftsmen in Kampung Sepatu, Cangkuang Kulon Village.

ABSTRAK

Tujuan dari Peneliti ini adalah melakukan pendekatan Business Model Canvas dalam merancang strategi berkelanjutan dalam mengembangkan desa wisata di Kampung Sepatu dengan mendeskripsikan dan mendefinisikan setiap aktivitas utama untuk menciptakan nilai guna menghasilkan pendapatan bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Cangkuang Kulon. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis SWOT dan Business Model Canvas. Responden menggunakan informan kunci dari pelaku usaha, tokoh masyarakat, dan pejabat pemerintah daerah. Terdapat sembilan kegiatan utama dalam menetapkan strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan nilai produk dan pendapatan pelaku usaha di Kampung Sepatu Desa Cibaduyut Kulon. Keterbatasan studi di Desa Cangkuang Kulon. Penelitian ini dirancang untuk strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan khusus untuk Desa Wisata Kampung Sepatu, Desa Cangkuang Kulon, dengan mendefinisikan permasalahan pengrajin sepatu dan memperhatikan kondisi lokal sehingga hasil penelitian dapat diterapkan langsung pada pengrajin sepatu di Kampung Sepatu, Desa Cangkuang Kulon.

1. Pendahuluan

Pembangunan di Indonesia berkelanjutan untuk mencapai masyarakat yang adil, makmur, maju dan sejahtera. Upaya pembangunan yang dicanangkan pemerintahan pusat diturunkan ke pemerintahan daerah dari propinsi, kabupaten/kota, kecamatan hingga pemerintahan desa.

Jumlah desa di Indonesia 74.961 Desa, di Jawa Barat 5.312 Desa, Desa Cangkuang Kulon lokasi sebagai bagian dari sentra industri sepatu Cibaduyut berada di Kabupaten Bandung yang memiliki 7 Kecamatan dan 270 Desa (Kepmendagri No. 146.1-4717 Tahun 2020 tentang Penetapan Nama, Kode dan Jumlah Desa Seluruh Indonesia Tahun 2020).

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa).

Pemerintah Pusat melalui Kementerian Perindustrian mencanangkan program one village one product (Kementerian RI No. 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (*One Village One Product-OVOP*) di Sentra) dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat gerakan pembangunan 1000 kampung.

Peraturan Daerah Kabupaten Nomor 4 tahun 2014 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Daerah pasal 1 ayat 8: Pembangunan daerah adalah pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang nyata, baik dalam aspek pendapatan, kesempatan kerja, lapangan berusaha, akses terhadap pengambilan kebijakan, daya saing, maupun peningkatan indeks pembangunan manusia.

MUSRENBANG tahun 2018 salah satunya menciptakan program ini yakni Program Sabilulungan Bandung Seribu Kampung, setelah terciptanya program ini kemudian BAPPEDA menggelar konsultasi publik. Badan Penelitian dan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bandung, menggelar konsultasi publik dalam upaya realisasi RKPD 2019 (Bappeda, 2019). Konsultasi publik yang diikuti perwakilan dari OKPD, PD, Dinas serta semua stakeholder terkait juga melibatkan semua komponen masyarakat, baik

itu LSM, media massa, perguruan tinggi, petani, pengusaha serta tokoh-tokoh yang mewakili masyarakat Kabupaten Bandung di Aula Rapat Kantor BAPPEDA, Kamis (1/2/2018). Kepala BAPPEDA Kabupaten Bandung, H. Ernawan Mustika, mengatakan, melalui kegiatan yang digelarnya mengimplementasikan program Sabilulungan yakni 1000 kampung yang terintegritas serta berbasis lingkungan.

Program Sabilulungan Bandung Seribu Kampung di Kabupaten Bandung ini hanya “tagline”. Konsep 1.000 Kampung, Cara Pemkab Bandung Bangun *City Branding*. Bupati Kabupaten Bandung, kampung-kampung tersebut tidak berjumlah seribu kampung, melainkan sekitar 41 kampung dan baru terealisasi sekitar 10 kampung seperti Kampung Gamis, dan Kampung Jeans.

Desa Cangkuang Kulon Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung wilayah dekat dengan kawasan industri sebanyak 10 pabrik besar. Tetapi namun warga lebih tertarik untuk berwirausaha daripada menjadi buruh pabrik. Buruh-buruh pabrik besar tersebut kebanyakan para pendatang yang mengontrak rumah.

Sebanyak 60 unit usaha produksi sepatu skala kecil yang dikelola warga Desa Cangkuang Kulon yang merupakan perusahaan keluarga yang menyerap tenaga kerja

Luas wilayah Desa Cangkuang Kulon 214.494 hektar dibagi dalam 23 rukun warga dan 139 rukun tetangga dengan jumlah penduduk 46.208 jiwa: wanita 22.461 jiwa dan pria 23.747 jiwa. Batas wilayah Desa Cangkuang Kulon di sebelah selatan Desa Rancamanyar, Baleendah, sebelah barat Desa Sukamenak, Margahayu dan sebelah timur Desa Cangkuang Wetan Kecamatan, Dayeuh Kolot.

Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam implementasi program-program tersebut di tingkat Desa antara lain koordinasi antar pemangku kepentingan, resistensi dari sekelompok masyarakat, kepercayaan dari program-program akan mencapai tujuan dengan cepat, dan menjaga konsistensi program.

Hingga saat ini ada model pengembangan desa wisata Kampung Sepatu Desa Cangkuang Kulon untuk memecahkan permasalahan tersebut. Sehingga peneliti menyusun *Business Model Canvas* (BMC). Bagaimana pendekatan BMC dapat meningkatkan bisnis industri sepatu di Desa Cangkuang Kulon.

2. Review Literatur

One Village One Product (Ovop) dirintis oleh Prof. Morihiko Hiramatsu yang saat itu menjabat sebagai Gubernur Oita, Jepang tepatnya pada 1980. Lantas konsep ini berkembang atau diduplikat oleh negara-negara ASEAN diantaranya Malaysia, Philipina, Indonesia, Kamboja, Vietnam, Thailand), negara-negara di Asia Selatan, Afrika, Eropa Timur, dan Amerika Selatan. Konsep ini diimplementasikan ke suatu daerah, daerah tersebut menetapkan satu produk yang memiliki keunikan untuk bisa dikembangkan hingga akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut, dan akan memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan besar bagi daerah tersebut, sebab produk daerah tersebut mempunyai keunggulan bersaing dan mampu memasuki pasar regional hingga global. Produk wisata adalah totalitas pelayanan wisata yang ditawarkan, diperoleh, dirasakan, dan dinikmati wisatawan untuk mencapai kepuasan. (Hasbi, 2021). Desa Cangkuang Kulon yang merupakan sentra industri sepatu sudah memiliki pengalaman panjang dalam memproduksi sepatu yang memiliki keunikan dan keunggulan. Potensi yang besar industri sepatu menjadi produk wisata yang dapat rumuskan model bisnis pariwisata Desa Wisata Cangkuang Kulon Kampung Sepatu.

Saat ini pariwisata sebagai sektor yang menjadi andalan di berbagai negara disebabkan banyaknya dampak positif yang dihasilkan dari sektor ini, seperti; dampak terhadap penerimaan devisa, pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, distribusi manfaat/keuntungan, kepemilikan dan kontrol, pembangunan, dan pendapatan pemerintah. (Cohen, 1984). Desa/Kampung Wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama sesuai ketrampilan dan kemampuan masing-masing memberdayakan potensi secara kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya saptapersona sehingga tercapai peningkatan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat di wilayah itu.

Tujuan dari pembentukan Desa Wisata untuk meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah, membangun dan

menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Saptapersona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat dan memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.

Desa Wisata berfungsi sebagai wadah langsung bagi masyarakat akan kesadaran adanya potensi Wisata dan terciptanya Saptapersona di lingkungan wilayah di destinasi wisata dan sebagai unsur kemitraan baik bagi Pemerintah propinsi maupun pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan kepariwisataan di daerah.

Adapun Kriteria pengembangan Desa Wisata adalah adanya 4A + C1 yaitu:

- 1) Memiliki *Attraction*/atraksi wisata unggulan
- 2) Memiliki *Amenities*/Kelembagaan
- 3) Memiliki *Accessability*/Sarana-Prasarana yang memadai
- 4) Memiliki *Ancillaries*/Akomodasi wisata pendukung
- 5) Memiliki *Community Involvement*/Keterlibatan Masyarakat

Prinsip utama yang harus diperhatikan dalam pengembangan Desa Wisata diantaranya:

- 1) Kendalikan kepemilikan lahan dengan kontrol tetap di desa
- 2) Tumbuhkan jiwa bersaing sehat
- 3) Setia pada proses awal pengembangan Desa Wisata dan jangan beranggapan bahwa Desa/Kampung Wisata dapat berjalan secara instan.
- 4) Hendaklah bergerak secara bersama antara dinas dan adat
- 5) Tetap seperti semula dan jangan berubah karena menjadi desa wisata.

Strategi pengembangan Desa Wisata dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- 1) Petakan wilayah dengan mengidentifikasi potensi alam, sosial, budaya yang ada di desa serta dengan mengatur peruntukan wilayah desa dengan membagi wilayah .
- 2) Menjaga keasrian dan menata wajah desa dengan memperbaiki fasilitas umum, pemukiman, tempat ibadah, membebaskan wilayah dari sampah, tempat parkir, dan akses jalan.
- 3) Mempersiapkan Sumber Daya Manusia

- 4) Membuat aturan main pengelolaan Desa Wisata
- 5) Membentuk badan pengelola seperti BUMDES.
- 6) Merancang dan merencanakan program kerja (pendek, menengah dan panjang)
- 7) Mengembangkan jejaring dan kerja sama.

3. Metodologi

Jenis penelitian kualitatif yang memiliki bobot paling banyak dengan objek penelitian industry sepatu di Desa Canguang Kulon. Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan 9 informan kunci yang telah dipilih melalui pertimbangan kriteria tertentu. Peneliti telah melakukan wawancara, observasi. Analisis data dengan pendekatan analisis SWOT Rangkuti (2015). Kemudian pendekatan *9 building blocks Business Model Canvas* (BMC) (Alexander & Yves, 2010).

Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Kearns ialah analisis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi yang kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), kemudian analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*).

BMC adalah kerangka kerja yang dikenal banyak untuk mendefinisikan model bisnis. Model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (Alexander & Yves, 2010).

Penyusunan BMC bertujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh bisnis lebih maksimal. Sembilan blok atau elemen BMC yaitu: 1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*); 2. Proposisi Nilai Konsumen (*Value Proposition*); 3. Saluran (*Channels*); 4. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*); 5. Sumber Daya (*Key Resource*); 6. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*); 7. Aktivitas Kunci/Utama (*Key Activities*); 8. Kemitraan Kunci/Utama (*Key Partnership*); 9. Struktur Biaya (*Cost Structure*).

Analisis SWOT dan BMC tidak dibatasi oleh sector bisnis atau industry saja tetapi bisa pula diterapkan untuk sector lainnya.

4. Hasil dan Diskusi

Salah satu kawasan wisata kerajinan yang terkenal di Bandung ialah Kawasan Wisata Kerajinan Sepatu Cibaduyut. Kawasan wisata kerajinan sepatu Cibaduyut memiliki potensi yang

besar untuk dikembangkan, karena Cibaduyut memiliki ciri khas yang jarang ditemui di kota atau kawasan wisata lain, yaitu sepatunya. Sepatu Cibaduyut merupakan salah satu produk wisata yang banyak diincar oleh banyak wisatawan ketika berkunjung ke kawasan wisata belanja ini. (Lestari, Rosita, Marhanah, 2016)

Analisis SWOT terhadap lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, dan lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang-peluang, dan ancaman-ancaman yang potensial terjadi.

Lingkungan Internal	Kekuatan-Kekuatan	Kelemahan-Kelemahan
Lingkungan Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha sepatu sudah dilakukan turun temurun. 2. Kompetensi dasar memproduksi sepatu. 3. Pengetahuan dan keterampilan memproduksi sepatu sudah lama. 4. Sentra industry sepatu sudah terkenal secara nasional. 5. Pelaku usaha memiliki motivasi menumbuh-kembangkan usahanya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalitas badan usaha. 2. Sistem informasi bisnis. 3. Perangkat kerja sebagai alat produksi. 4. Tidak ada desainer khusus sepatu. 5. Pemasaran meliputi desain produk, legalitas merek, promosi (keterampilan desain iklan), penjualan (kolaborasi penjualan, penjualan online). 6. Kurang mampu mengelola keuangan, permodalan dan budaya hidup boros.
Peluang-Peluang	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Manajemen desa wisata mengadakan festival sepatu. 8. Edukasi membuat sepatu. 9. Kewirausahaan sosial 10. Permodelan bisnis 	<p>Strategi W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen bisnis 2. Manajemen legalitas bisnis dan merek 3. Pemasaran digital memanfaatkan marketplace dan social media.
Ancaman-Ancaman	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis pesaing 2. Manajemen pembiayaan 3. Manajemen keuangan 	<p>Strategi W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas dan inovasi 2. Desain produk Manajemen pelanggan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan sepatu impor yang harganya relatif lebih murah. 2. Biaya bahan baku tinggi. 	

3. Pembeli pesanan terlambat membayar.		
4. Desain produk sesuai zamannya.		
5. Outlet sepatu di dibeli pihak lain yang mengalih usahanya tidak berjualan sepatu Cibaduyut.		
6. Konsumen beralih ke sentra sepatu kulit di Sukaregang Kab. Garut.		

Gambar 1. Analisis SWOT Masyarakat Sasar

Grand strategy dengan menyusun destinasi wisata dengan melibatkan berbagai pihak dari Pemerintah Desa, Kab. Bandung, Karang Taruna, dan Masyarakat Desa Cangkuang Kulon.

Asal mula industri sepatu dari semangat dari warga Desa Cibaduyut belajar membuat sepatu dari orang Betawi. Dengan keahlian membuat tersebut menularkan warga lainnya. Desa Cangkuang Kulon adalah salah satu bagian dari sentra industri sepatu Cibaduyut yang sudah terkenal hingga mancanegara. Industri sepatu mengalami turun naik usaha, karena persaingan antar perajin sepatu, sepatu impor, dan masa pandemi corona (Covid-19).

Dampak pandemic Covid-19 pada industry pariwisata global adalah para pelaku pemilik, dan pengelola mengalami penurunan pendapatan dan banyak tenaga kerja di industry pariwisata ini yang kehilangan pekerjaan.

(<https://www.unwto.org/news/unwto-opens-call-for-best-tourism-villages>)
Kondisi pandemic ini berpengaruh Industri pariwisata, termasuk juga di sentra industry sepatu Cibaduyut termasuk Desa Cangkuang Kulon. Peneliti mengusulkan Manajemen Kawasan Destinasi Wisata dengan merancang model bisnis Desa Wisata Cangkuang Kulon Kampung Sepatu dengan singkatan “Dewi Kampus”

- 1) Menyusun tata ruang meliputi home industry sepatu, land mark sepatu.
- 2) Akses dan konektivitas antara lain sign system (penunjuk arah), path node (rute).
- 3) Fasilitas lokasi meliputi tempat parkir, toilet, tempat istirahat, toko.

- 4) Sumber daya manusia seperti pemandu wisata, proses/route berwisata, pelaku seni budaya adi luhung, dan budaya kerja.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok • Desainer pribadi (freelance) • Endorser • Pemasar: Majalah dan model fashion • Tel-U • Pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain sepatu • Produksi sepatu <p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • SDM desainer, pengendalian kualitas, pengrajin • Investor seperti angle investor dan modal sendiri • Bahan-baku • Peralatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Kreatif dan Inovatif sesuai kearifan lokal. • Sepatu yang elegan, eksklusif, dan nyaman dipakai. • Kuat, daya tahan tinggi, dan mudah perawat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas • Co-creation <p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toko offline • Toko online • Sosial media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. B2C <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen berusia 7-40 tahun • Wisnu dan wisman • Status ekonomi menengah-atas • Kaum urban 2. B2B <ul style="list-style-type: none"> • Bisnis/Toko • Pemerintah • Pendidikan 3. NASIONAL DAN INTERNASIONAL
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap: Toko, fasilitas dan peralatan, gaji desainer, operasional • Biaya variabel: bahan baku 			<ul style="list-style-type: none"> • Sepatu • Personal stylist 	

Gambar 2. Bussines Model Canvas Home Industry Sepatu

Ketentuan Umum UU Desa Nomor 6 Tahun 2014 mendefinisikan Pembangunan Desa adalah “upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa”. Adapun tujuan pembangunan desa dinyatakan di dalam pasal 78 ayat (1), yaitu “meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana Desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan”. “Dalam pelaksanaannya pembangunan desa penting untuk mengedepankan kebersamaan, kekeluargaan, dan kegotongroyongan guna mewujudkan pengarusutamaan perdamaian dan keadilan sosial” sebagaimana dinyatakan di dalam pasal 78 ayat (3).

Temuan-temuan survei yang dilakukan oleh tim CSE menemukan beberapa hal ke kantor desa bertemu Sekdes, home industry sepatu bertemu pelaku industry dan paguyuban Baraya Desa Cangkuang Kulon sebagai berikut:

Sampai saat ini implementasi gerakan 1000 kampung berbasis *One Village One Product* (OVOP) dari Pemda kabupaten dengan brand “kampung sepatu” belum jelas implementasi dan arahnya.

Mereka berharap TeIU sebagai mediator mereka bersinergi dengan pemerintah, investor dan pasar.

- 1) Perlu edukasi legalitas brand, karena mereka pernah bikin merk palsu dan kenaraziapolisi.
- 2) Konsep desa wisata dari program pemerintah belum jelas implementasinya.
- 3) Ada 3 akses masuk ke Desa Cangkuang Kulon, terdekat dari terusan Palasari, terusan Cibaduyut dan Mohammad Toha setelah jembatan tol.
- 4) Tidak terlihat tanda-tanda adanya sentra industri sepatu diwilayahnya termasuk dari pintu akses masuk ke Desa Cangkuang Kulon. Karena industri sepatu masih berbentuk rumah-rumahan di gang sempit.
- 5) Di pinggir jalan desa hanya ada beberapa toko penjual material bahan baku pembuatan sepatu.
- 6) Pengrajin yang ada dipinggir jalan desa berbentuk ruko hanya ada 2, sisanya sekitar 30-40 pengrajin di rumah penduduk.
- 7) Mayoritas tidak punya badan hukum, teknologi produksi yang lama, lemah dalam pemasaran online dan masih mengandalkan pemasaran konvensional.
- 8) Kurang mampu mengelola keuangan, permodalan dan budaya hidup boros.
- 9) Sebagian kecil sudah beberapa tahun kerjasama dengan mitra bisnis online yang memasarkan produk sepatu ke market place dan social media dengan menggunakan merek dari mitra bisnis, bukan merek milik pengrajin.
- 10) Pengrajin yang bekerjasama dengan mitra bisnis online cenderung masih bisa hidup hingga kini dan omzet terus meningkat dari order online.
- 11) Mayoritas pengrajin hanya sebagai maklum dari Mitra Bisnis Toko Offline Cibaduyut Dan Mitra Online Bisnis.
- 12) Model sepatu kurang uptodate, tidak ada desainer sepatu khusus.

Pelaku sepatu Desa Cangkuang Kulon berharap atas kemajuan usahanya dengan antara lain:

- 1) Pelaku industry sepatu berharap terciptanya pasar. Permasalahan utama industry sepatu pemasaran, dan SDM belum berkembang.

- 2) Desa Cangkuang Kulon diharapkan menjadi tempat destinasi wisata atau tempat mengetahui cara membuat sepatu.
- 3) Pengrajin sepatu sudah ada rencana untuk mengajukan Sekolah Sepatu di Cibaduyut (generasi penerus industry sepatu).
- 4) Masyarakat yang sudah dilatih namun besar harapan pelatihan dilakukan tidak hanya di desa ini saja tetapi dengan cakupan lebih luas lagi.
- 5) Wisatawan diharapkan berwisata di RW mana saja di Desa Cangkuang Kulon, untuk RW 14 dan RW 18 akses jalan masih sempit. Paling banyak usaha pengrajin sepatu di RW 1 dan RW 2.

5. Simpulan

Inovasi social yang terjadi di Cibaduyut yang Desa Cangkuang Kulon berada di wilayah sentra sepatu sudah muncul lama, namun untuk bisa terus tumbuh dan berkembang membutuhkan model yang tepat. Analisis SWOT dan BMC merupakan model yang cukup tepat dalam perancangan dan perencanaan serta implementasi model desa wisata Kampung Sepatu di Desa Cangkuang Kulon.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada para perajin sepatu di Desa Cangkuang Kulon, Kepala, Kabid dan Staf Bappeda, Kepala Desa, Sekretaris Desa, dan aparat Desa lainnya, atas terlaksananya penelitian ini.

6. Referensi

- Cohen (1984) membahas berbagai pendekatan, isu, dan temuan dalam sosiologi pariwisata dalam artikelnya yang diterbitkan di *Annals of Tourism Research*, 30, halaman 236-266.
- Hasbi et al. (2021) memperkenalkan konsep dasar pariwisata dalam buku mereka yang diterbitkan oleh Widina di Bandung, *Pengantar Pariwisata*.
- Kementerian RI (2007) menerbitkan Peraturan No. 78/M-IND/PER/9/2007 mengenai peningkatan efektivitas pengembangan industri kecil dan menengah melalui pendekatan One Village One Product (OVOP) di Sentra.
- Kepmendagri (2020) mengeluarkan Peraturan No. 146.1-4717 Tahun 2020 tentang penetapan nama, kode, dan jumlah desa seluruh Indonesia pada tahun 2020.
- Lestari, Cahyani, Rosita, Marhanah, dan Sri (2016) mengeksplorasi strategi penguatan citra Cibaduyut sebagai kawasan wisata kerajinan sepatu di Kota Bandung dalam artikel mereka

yang dipublikasikan di *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(2), Oktober 2016, diakses dari <https://ejournal.upi.edu>

Osterwalder, Pigneur, dan Clark (2010) menyediakan panduan tentang model bisnis dalam buku mereka, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, yang diterbitkan oleh John Wiley & Sons di Hoboken, NJ, dalam seri Strategyzer.

Peraturan Daerah Kabupaten (2014) Nomor 4 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Daerah.

Rangkuti (2015) menguraikan analisis SWOT dalam bukunya yang diterbitkan oleh Gramedia Pustaka di Jakarta.

Undang-Undang RI (2014) Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

UNWTO (n.d.) membuka panggilan untuk desa wisata terbaik dalam pengumuman yang tersedia di <https://www.unwto.org>

Bappeda Kab. Bandung (2019) melaporkan tentang pengembangan Kampung Sepatu Desa Cangkuang Kulon Kecamatan Dayeuhkolot dengan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA).



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).