

Perancangan Model Bisnis dengan Triple Layered Business Model Canvas Untuk Pengembangan Event Festival Budaya Desa Wisata Meat Toba Samosir

Asmara Wildani Pasaribu*, Maryam Monika Rangkuti

Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

Email: asmara.wildani@wbi.ac.id*

Abstrak:

Pengembangan desa wisata berbasis budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal dan pelestarian kearifan lokal. Festival budaya sebagai salah satu daya tarik utama memerlukan model bisnis yang terstruktur agar berkelanjutan dan berdampak luas. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merancang model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis festival budaya di Desa Wisata Meat, Kabupaten Toba Samosir, dengan menggunakan pendekatan Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC), yang mencakup dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial secara holistik. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan festival budayatersebut. Hasil SWOT kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang TLBMC. Luaran yang ditargetkan dari penelitian ini adalah tersusunnya model bisnis terintegrasi berbasis TLBMC yang dapat digunakan sebagai panduan strategis oleh pengelola desa wisata dan pemangku kepentingan lainnya. Model ini diharapkan mampu meningkatkannilai ekonomi lokal, mendukung pelestarian budaya, serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Kata kunci: Desa wisata; Model TLBMC; Event; Festival Budaya; Sustainable Tourism

Abstract:

The development of culture-based tourism villages has an important role in improving the local economy and preserving local wisdom. Cultural festivals as one of the main attractions require a structured business model to be sustainable and have a wide impact. The urgency of this research lies in the need to design a business model that is not only economically profitable, but also pays attention to environmental and social aspects. This study aims to design a business model for cultural festivals in Meat Tourism Village, Toba Samosir Regency, using the Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) approach, which includes economic, environmental, and social dimensions holistically. The method used is qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The data obtained was analyzed using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the development of the cultural festival. The SWOT results are then used as the basis for designing TLBMC. The targeted output of this research is the preparation of an integrated business model based on TLBMC that can be used as a strategic guide by tourism village managers and other stakeholders. This model is expected to be able to increase local economic value, support cultural preservation, and pay attention to environmental sustainability.

Keywords: Tourism village; TLBMC Model; Event; Cultural Festivals; Sustainable Tourism

Corresponding: Asmara Wildani Pasaribu

E-mail: asmara.wildani@wbi.ac.id



PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta

meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat. Partisipasi masyarakat lokal merupakan prinsip dasar bagi pariwisata yang berkelanjutan (Wibowo & Belia, 2023). Sebagai desa wisata, Meat memiliki ciri-ciri dan atribut budaya khas Toba. Budaya Toba yang unik sekaligus menjadi daya tarik wisata disajikan dan diproduksi oleh industri pariwisata dalam bentuk atraksi dan event budaya (Andriani et al., 2023; Arjana, 2017; Simamora & Sinulingga, 2023; Situmeang, 2024). Desa ini memiliki event khas berupa Festival 1000 tenda. Festival ini sudah dua kali dilaksanakan, dan tidak memiliki dampak yang optimal bagi masyarakat lokal (Pasaribu & Sinulingga, 2024).

Penelitian terdahulu oleh Wibowo et al. (2021) mengembangkan model pengembangan desa wisata berbasis festival budaya di Dusun Giyanti, Wonosobo. Temuan mereka menunjukkan bahwa festival budaya dapat menjadi katalisator pengembangan pariwisata ketika dikelola dengan baik. Sementara itu, penelitian Pasaribu & Sinulingga (2024) mengidentifikasi bahwa Festival 1000 Tenda di Desa Meat menghadapi beberapa tantangan, antara lain: 1) potensi objek wisata yang belum dikelola secara optimal, 2) peran festival budaya tahunan yang belum memberikan dampak ekonomi lokal yang signifikan, 3) kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat lokal yang belum berfungsi maksimal, dan 4) keterbatasan kapasitas dan aksesibilitas infrastruktur pendukung. Joyce & Paquin (2016) memperkenalkan Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) sebagai alat untuk merancang model bisnis yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial secara terintegrasi.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa: 1. Potensi objek wisata belum dikelola dengan baik 2. Belum optimalnya peran festival budaya tahunan dalam pengembangan ekonomi lokal 3. Belum optimalnya kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat lokal 4. Kurangnya kapasitas dan aksesibilitas infrastruktur dalam menunjang pariwisata. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana event festival budaya tahunan yang berkelanjutan dan berdampak dapat dikembangkan di desa Meat. Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Getz, 2010). Event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggarannya, ada 4 karakteristik event yang bagus yaitu: a) Uniquenesses; pengembangan ide untuk event yang memiliki keunikan tersendiri dengan konsep yang berbeda. Keunikan tersebut berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut. b) Perishability; konsep event yang dikemas dengan baik maka target akan tercapai dengan menggambarkan kapasitas layanan yang tidak dapat disimpan untuk dijual pada periode selanjutnya setelah diberikan kepada pengunjung. c) Intangibility; pengalaman bagi pengunjung merupakan prioritas utama yang didapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung. d) Personal Interaction; pengunjung yang datang pada suatu event juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya event yang

melibatkan langsung aktifitas pengunjung untuk berkontribusi pada penyelenggaraan event. Dari permasalahan yang diungkapkan di atas, maka urgensi dari penelitian ini bahwa diperlukan model bisnis event festival budaya yang berkelanjutan dan berbedadari sebelumnya yang tidak hanya memperhatikan masalah ekonomi tetapi juga memperhatikan masalah lingkungan dan social.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis yang komprehensif bagi pengembangan Festival 1000 Tenda di Desa Wisata Meat, Kabupaten Toba Samosir, dengan menggunakan pendekatan Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC). Model ini diharapkan dapat mengintegrasikan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial secara holistik. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kerangka strategis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola desa wisata dan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan keberlanjutan event budaya, memperkuat dampak ekonomi lokal, mendukung pelestarian lingkungan, serta memperkuat kohesi sosial masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan yang selaras dengan potensi dan kearifan lokal Desa Meat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Tahapan awal dari penelitian ini dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang dilakukan dengan cara studi literatur mengenai perancangan strategi untuk desa wisata, sehingga terlihat masalah yang belum diangkat pada penelitian sebelumnya. Output dari tahapan ini adalah permasalahan pada perancangan strategi di desa wisata Meat. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi kondisi eksisting (internal & eksternal) objek penelitian. Identifikasi tersebut dilakukan untuk mengetahui strength, weakness, opportunity dan threat. Melalui faktor SWOT yang telah diidentifikasi akan dirumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan desa wisata. Output padatahapan ini adalah adanya perangkingan pada strategi-strategi yang telah dilakukan analisa pada SWOT. Tahap terakhir adalah pemodelan TLBMC digunakan sebagai rancangan strategi bisnis yang baru dengan adanya pemilihan alternatif strategi pada analisis SWOT. Output pada tahapan ini adalah rancangan model bisnis barusebagai pengembangan objek penelitian desa wisata.

1. Identifikasi Masalah

Setelah mendapatkan topik dan permasalahan yang akan diteliti, kemudian dilakukan pengidentifikasian masalah. Pada tahap ini dilakukan penetapan objek amatan yang digunakan untuk melakukan penelitian. setelah didapatkan objek amatan, maka identifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diselesaikan.

2. Penentuan Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh objek amatan, kemudian ditentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan yang diusulkan akan disesuaikan dan dikonfirmasi kepada pihak pelaku sektor pariwisata.

3. Studi Literatur

Tahap selanjutnya adalah melakukan pencarian referensi yang dapat mendukung jalannya penelitian. Referensi yang digunakan disesuaikan dengan kondisi permasalahan. Studi literatur ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah karena memiliki dasar dan pedoman yang kuat dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Literatur yang digunakan berasal dari jurnal.

- 1) Konsep BMC. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemahaman terhadap konsep-konsep yang ada pada BMC. Pemahaman dilakukan dengan pencarian referensi yang sesuai, yaitu tentang BMC. Pencarian referensi dilakukan dengan tujuan penelitian ini memiliki dasar dan pedoman yang kuat dalam menyelesaikan masalah.
- 2) Konsep TLBMC. Adalah alat untuk mendukung eksplorasi kreatif model bisnis yang berkelanjutan dan inovasi berorientasi keberlanjutan secara lebih luas. Lapisan tambahan ini paralel dengan model bisnis asli kanvas dengan menyoroti koneksi yang mendukung dampak lingkungan dan sosial secara terpisah, dan memperpanjangnya dengan menggambar koneksi di tiga lapisan untuk mendukung tiga layer yang terintegrasi dengan perspektif organisasi. Oleh sebab itu, pemodelan TLBMC dilakukan dalam membentuk suatu model bisnis yang tidak hanya melihat dari segi ekonomi tetapi juga dari segi lingkungan dan sosial dalam membentuk model bisnis yang berkelanjutan dari segala aspek.
- 3) Analisis SWOT. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemahaman terhadap konsep-konsep analisis SWOT. Pencarian referensi dilakukan dengan tujuan penelitian ini memiliki dasar dan pedoman yang kuat dalam menyelesaikan masalah.

Tahap Pengumpulan dan Analisis Pengolahan Data

a. Pengumpulan Data.

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data, yaitu:

- 1) Jenis Pengumpulan Data. Ada beberapa jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu: (a) Data Primer; merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau kuesioner (11). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner kepada pengunjung Festival Budaya Desa Meat dan juga stakeholder. (b) Data Sekunder; merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder itu juga bisa didapat dari pelaku bisnis seperti struktur kepengurusan kawasan wisata, dan sebagainya.
- 2) Diskusi dengan Pihak yang Berwenang. Diskusi dengan pelaku bisnis agrowisata perlu dilakukan supaya tidak adanya salah paham antara pihak peneliti dengan pihak yang berwenang. Pada tahap ini peneliti menjelaskan mengenai penelitian yang ingin dilakukan terhadap objek amatan, sehingga objek amatan mengerti dan jika diperlukan bisa memberikan bantuan berupa data maupun informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- 3) Melakukan wawancara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel konvenien yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa dimana anggota sampel

dipilih karena mereka mudah dijangkau. Sampel konvenien merupakanmetodesampling nonprobabilitas (nonprobability sampling), dimana setiap unit dalam populasi tidakmemiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

b. Pengolahan Data

- 1) Formulasi Stretegi dengan IFE & EFE. Formulasi strategi dengan menggunakan IFE & EFE digunakan dalam merumuskan strategi yang telah diolah untuk mendapatkanprioritasstrategi.
- 2) Pengembangan Strategi dengan Matriks SWOT. Model pengembangan strategi dengan menggunakan matriks SWOT yaitu merumuskan strategi antara hubungankekuatan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman dan peluang dengan kelemahan, peluang dengan ancaman.
- 3) Pembobotan AHP. Pembobotan dengan AHP digunakan sebagai perangkingan alternatif strategi yang telah dianalisa dengan SWOT sebagai bahan pertimbangan dalam pemodelan bisnis TLBMC. 4. Rekapitulasi TLBMC Rekapitulasi TLBMC digunakan sebagai pembentukan model bisnis setelah dilakukan wawancara kepada para ahli dan para pelaku bisnis.

c. Analisis Data

- 1) Analisis SWOT Analisis SWOT digunakan untuk menganailisis tiap-tiap indicator yangterdapat pada SWOT. Dan prioritas strategi yang telah dirumuskan pada pengolahandata.
- 2) Analisis Pengembangan Strategi Strategi-strategi yang telah dirumuskan di analisisuntuk mendapatkan prioritas strategi sebagai salah satu rumusan untuk model bisnis yangakan dibentuk yaitu TLBMC.
- 3) Analisis Keterkaitan SWOT dengan TLBMC. Esensi dari TLBMCadalah mengidentifikasi dan mencari potensi bisnis berdasarkan kolom-kolom yang tersediapadaTLBMC yang masih belum disadari oleh pelaku bisnis lain, dengan demikian bisnis tersebut bisa dirancang dan dapat dikontrol dengan baik oleh pelaku bisnis tersebut. Dan analisis SWOT digunakan sebagai perumusan solusi alternatif dalam pembentukan model bisnis TLBMC. Inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan objek amatan terpadu dengan tepat. Pendekatan keseluruhan sistem ini yang menjadikan penciptaan model bisnis baru sebagai sebuah strategi berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Model Event Triple Layered Business Model Canvas Saat Ini

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
- Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah - Komunitas Budaya - Sponsor (UMKN, BUMN dan Swasta - Media Partner	- Persiapan dan pengelolaan acara untuk camping - Promosi dan pemasaran event - Pengelolaan tiket - Penyediaan fasilitas umum - Pengelolaan acara - Dokumentasi dan publikasi acara	- Pengalaman unik/camping dipinggiran Danau Toba - Edukasi budaya	- Paket camping dan edukasi dengan <i>doorprize</i> saat acara berlangsung - <i>Customer service</i> melalui aplikasi <i>whatssap</i>	- Anak muda yang menyukai petualangan dan budaya Batak - Masyarakat umum berasal dari kota Medan dan kota-kota di seputaran Sumatera Utara - Turis mancanegara
	Key Resources		Channels	
	- Lokasi camping - Seniman - Tim EO dan volunteer - Anggota komunitas		- Media sosial Instagram	
Cost Structure			Revenue Stream	
- Sewa perizinan lokasi - Produksi panggung, soundsystem dan lighting - Pengadaan dan penyewaan tenda - Biaya promosi - Biaya keamanan			- Penjualan tiket - Booth/tenant UMKM - Sponsorship	

Gambar 1. Business Canvas Lapisan Ekonomi Saat Ini

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Supplies & Outsourcing	Production	Functional Value	End of Life	Use Phase
- Penyedia Energi Listrik - Supplier hiburan - Sanggar tari - Jasa catering	- Menyediakan konsumsi bagi pengisi acara - Menyediakan personil kebersihan dan keamanan - Menyediakan hiburan - Menyediakan booth	- Memberikan pengalaman kebudayaan batak langsung dari asalnya	- Wisatawan dapat merasakan budaya batak yang hangat melalui pertunjukan kebudayaan tarian seperti tortor	- Menikmati kuliner lokal - Menikmati hiburan
	Material		Distribution	
	-Tenda - Kursi dan meja - Panggung hiburan - Makanan		- Media sosial Instagram - Media partner; pemerintah lokal dan Perguruan tinggi	
Environmental Impact			Environmental Benefit	
- Sampah dari hasil kegiatan wisata			- Memanfaatkan kemasan daun untuk bungkus makanan	

Gambar 2. Business Canvas Lapisan Lingkungan Saat Ini

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Communities	Governance	Social Value	Social Culture	End user
- Sanggar seni lokal - Karang taruna - Tokoh masyarakat	- Penyelenggara dapat berkoordinasi dengan baik dengan pemerintah setempat	- Memberikan kepercayaan kepada wisatawan dengan menyediakan paket wisata alam dan budaya yang autentik - Memberikan pengalaman kepada masyarakat lokal tentang pentingnya kepuasan pengunjung	- Wisatawan dapat merasakan budaya batak yang hangat melalui pertunjukan kebudayaan tarian seperti tortor	- Para pencinta alam - Penyuka aktivitas outdoor - Penikmat kebudayaan - Para pencinta alam - Penyuka aktivitas outdoor - Penikmat kebudayaan
	Employee		Scale of Outreach	
	-Perlunya menjalin komunikasi yang lebih		- Skala lokal	
Social Impact			Social Benefit	
- Masyarakat lokal menjadi lebih sadar wisata			- networking, - komunikasi antar komunitas menjadi lebih baik,	

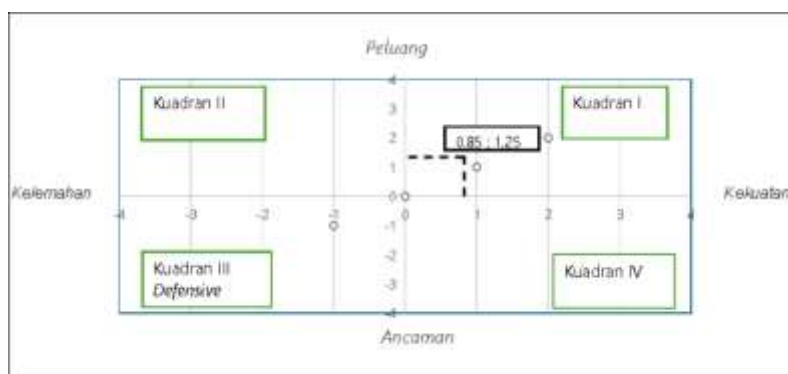
Gambar 3. Business Canvas Lapisan Sosial Saat Ini

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

2. Analisis SWOT

a) Positioning Matrix Diagram SWOT

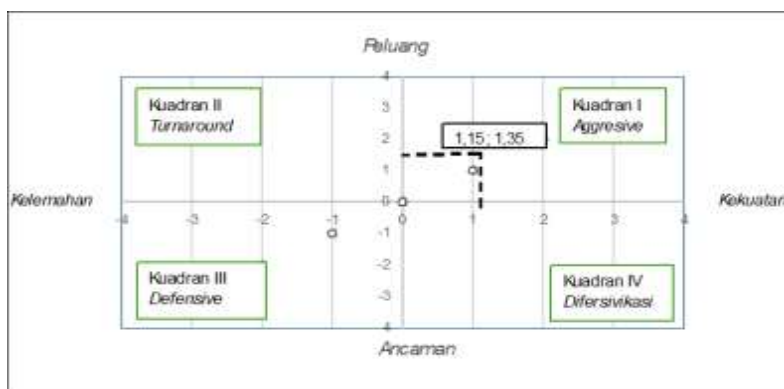
Untuk melihat posisi event ini maka ditentukan dari nilai selisih antara kekuatan dan kelemahan serta selisih nilai peluang dan ancaman. Pada lapisan ekonomi selanjutnya didapatkan nilai (+0,85) sebagai selisih nilai kekuatan dan kelemahan dan (+1,25) sebagai selisih nilai peluang dan ancaman. Ini menunjukkan posisi di kuadran I, maka strategi yang baik dilakukan adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang



Gambar 4. Positioning Matrix Diagram Lapisan Ekonomi

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

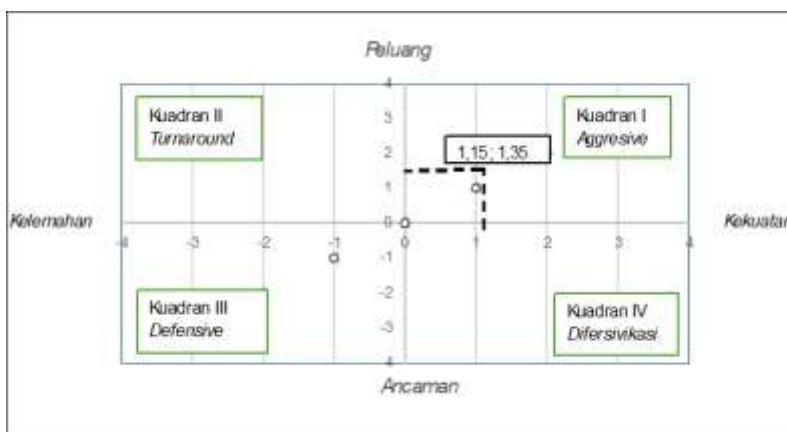
Hal yang sama juga ditemukan pada Lapisan lingkungan, selisih nilai kekuatan +0,85 dan selisih nilai peluang +0,95. Maka diberlakukan strategi yang sama pada lapisan lingkungan



Gambar 5. Positioning Matrix Diagram Lapisan Lingkungan

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Pada lapisan sosial nilai kekuatan (+1,15) dan peluang adalah (+1,35) maka juga diberlakukan strategi yang sama yaitu menggunakan kekuatan dan peluang.

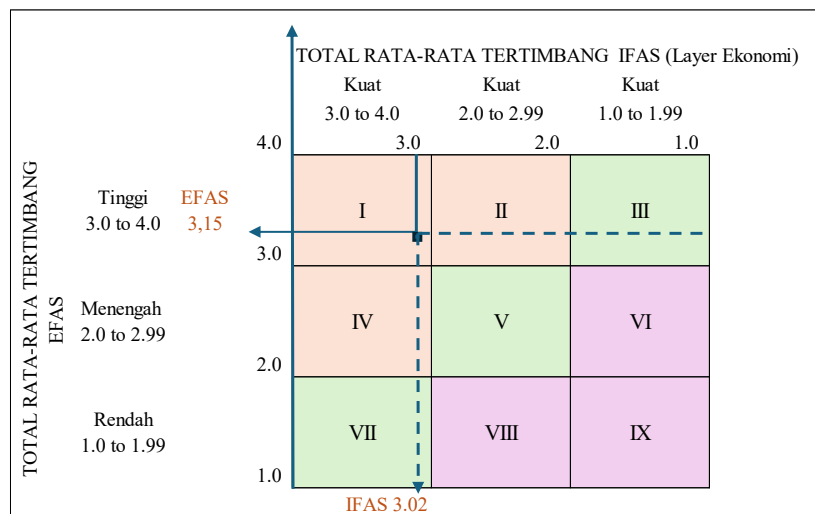


Gambar 6. Positioning Matrix Diagram Lapisan Sosial

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

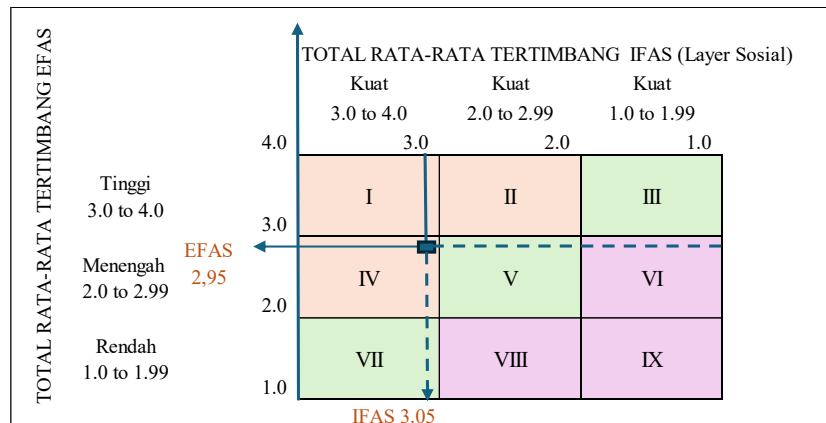
b) Matrix Internal dan Eksternal SWOT

Matriks IE berfungsi untuk memetakan posisi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan internal serta pengaruh eksternal. Tujuan utamanya adalah merumuskan strategi bisnis yang lebih rinci. Strategi yang dihasilkan berdasarkan nilai IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Gambar 7 (aspek ekonomi), Gambar 8 (aspek lingkungan), dan Gambar 9 (aspek sosial) dibawah ini.



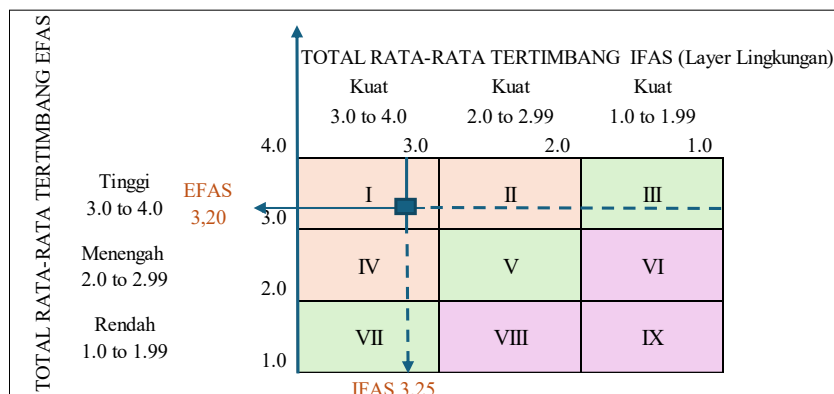
Gambar 7. IE Matrix Strategi Event Lapisan Ekonomi

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)



Gambar 8. IE Matrix Strategi Event Lapisan Lingkungan

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)



Gambar 9. IE Matrix Strategi Event Lapisan Sosial

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Nilai IFAS dan EFAS pada Event Festival 1000 tenda, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4 (lapisan ekonomi), Gambar 5 (lapisan lingkungan), dan Gambar 6 (lapisan sosial),

menempatkan perusahaan pada kuadran I. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam fase pertumbuhan dan perkembangan, sehingga strategi yang sesuai adalah growth strategy, misalnya melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, ataupun strategi integratif.

c) Strategi Usulan Bisnis Model

Analytic Hierarchy Process (AHP) digunakan untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan data dari lapangan berupa kuesioner oleh pemangku kepentingan. Pada lapisan ekonomi prioritas utama adalah membuat nilai baru, mempertajam segment pasar, bekerja sama dengan influencer travel sebagai bagian dari promosi. Pada lapisan lingkungan prioritas utama adalah membuat tempat camping yang ramah lingkungan dengan menyediakan tempat sampah yang tepat, memberikan kesadaran pada pengunjung mengenai pentingnya membersihkan sampah pribadi, dan penerapan K3 pada saat event. Selanjutnya prioritas utama pada lapisan sosial yaitu pemberdayaan wanita terutama dalam pembuatan ulos dan kuliner serta meningkatkan kemampuan SDM terutama bagi volunteer.

3. Usulan Pengembangan Model Bisnis Menggunakan Triple Layered Business Model Canvas

Berikut pada tabel 10, 11 dan 12 merupakan hasil identifikasi model TLBMC usulan

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Improvement - Agen Perjalanan (travel dan hotel)	Improvement - Melakukan evaluasi yang secara komprehensif sehingga keberhasilan dapat diukur dengan baik	Improvement - Menyediakan tempat untuk olahraga outdoor yang sesuai keadaan alam desa Meat - Dapat dijadikan tempat sebagai networking bagi UMKM lokal	Improvement - Mengadakan co-creation dengan kerjasama dengan sejumlah komunitas seni dan budaya yang aktif di sosial media	Improvement - Membentuk segmen baru seperti para penyuka olahraga outdoor
	Key Resources			
	Improvement - Menyediakan lokasi camping yang benar-benar proper terutama toilet umum dan tempat		Channels Improvement - Menambah channel baru seperti website atau kolaborasi dengan aplikasi digital traveling seperti	
Cost Structure			Revenue Stream	
Improvement - Biaya penambahan SDM			Improvement - Kolaborasi dengan perusahaan yang berkaitan dengan kuliner	

Gambar 10. Usulan BMC Layer Ekonomi

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Supplies & Outsourcing	Production	Functional Value	End of Life	Use Phase
Improvement - Penyedia jasa arang sebagai pengganti listrik untuk menghemat energi - Penyedia jasa catering yang tidak menggunakan plastik	Improvement - Menyediakan tong sampah terpisah antara organik dan non organik - Membuat manajemen sampah yang baik	Improvement - Mengelola event ramah lingkungan	Improvement - Pengembalian barang-barang bekas pakai dalam kemasan	Improvement - Memberikan sosialisasi di awal acara terkait hal pembuangan sampah dan juga K3
	Material		Distribution	
	Improvement - Penyediaan tong sampah yang cukup		Improvement - Penambahan distribusi dengan kerjasama perusahaan pengiriman/logistic	
Environmental Impact Improvement - Penggunaan barang-barang yang ramah lingkungan untuk meminimalisir			Environmental Benefit Improvement - Mengurangi dan memanfaatkan sisa kemasan	

Gambar 11. Usulan BMC Layer Lingkungan

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Communities	Governance	Social Value	Social Culture	End user
Improvement - Bekerjasama dengan Dinas Perindustrian - Kolaborasi dengan ibu-ibu lokal	Improvement - Perbaikan struktur organisasi pengelola event - Bekerjasama dengan Pemerintah melalui event event Pemerintah	Improvement - Memberikan workshop pembuatan ulos untuk turis dan pengunjung - Workshop kuliner masakan Batak	Improvement - Pengunjung mendapatkan pengetahuan mengenai pembuatan ulos dan juga kuliner khas Batak	Improvement - Penikmati seni budaya lokal
	Employee		Scale of Outreach	
	Improvement - Sharing session antara masyarakat dengan pengelola event		Improvement - Memperluas network dalam hal kerjasama pemasaran	
Social Impact			Social Benefit	
Improvement - Pemberdayaan perempuan			Improvement - Dapat meningkatkan lapangan pekerjaan - Meningkatkan kepercayaan antara masyarakat lokal pemerintah dan tokoh masyarakat	

Gambar 12. Usulan BMC Layer Sosial

Sumber: Hasil analisis penulis (2024)

Berdasarkan rancangan model bisnis pada dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial, terdapat sejumlah strategi untuk mendorong pengembangan event Festival 1000 Tenda Desa Meat. Pada aspek ekonomi, strategi difokuskan pada penciptaan nilai baru dengan menargetkan segmen pelanggan tambahan, menyediakan tempat festival outdoor yang lebih bermanfaat bagi pengunjung seperti penyediaan tempat tenda outdoor yang lebih aman juga tempat olahraga, mempertimbangkan penggunaan web sebagai alat promosi, serta memperluas kemitraan dengan komunitas seni dan budaya, penggiat kuliner dan agen perjalanan ataupun traveling influencer. Dari sisi lingkungan, strategi diarahkan pada peningkatan kepedulian terhadap lingkungan, penggunaan material ramah lingkungan, serta pengurangan sampah habis pakai. Hal ini dilakukan dengan aksi nyata seperti penyediaan tong sampah yang terpisah antara organik dan non organik, sosialisasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan pentingnya K3 pada saat awal acara, dan himbauan untuk tidak lagi menggunakan plastik makanan dari sisi kuliner. Sementara itu, pada aspek sosial, strategi meliputi pemberdayaan wanita lebih

dioptimalkan, meningkatkan kepercayaan terhadap tokoh agama untuk ikut terlibat, pelatihan bagi volunteer, serta perbaikan struktur organisasi pengurus event. Keseluruhan strategi tersebut ditujukan untuk memperkuat keuntungan usaha, memberikan manfaat lingkungan, serta mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Penelitian ini menitikberatkan pada perancangan model bisnis Event Festival 1000 Tenda dengan memanfaatkan pendekatan Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) sebagai dasar strategi pengembangan event. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada lapisan ekonomi, fokus utama terletak pada penyediaan fasilitas dan akomodasi yang lebih baik, peningkatan keamanan dan kenyamanan wisatawan dan peningkatan mutu pelayanan bagi wisatawan. Strategi yang diajukan mencakup penyesuaian segmen agar lebih terarah kepada keluarga dan anak muda yang menyukai wisata alam serta peningkatan mutu pelayanan melalui penyediaan fasilitas berkemah yang aman dan nyaman bagi wisatawan terutama keluarga. Selain itu, penyediaan tempat olahraga outdoor juga perlu dipertimbangkan mengingat festival ini sangat digemari oleh anak-anak muda. Promosi event melalui media sosial, marketplace digital, dan kolaborasi dengan influencer menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar (Sabilla & Tiara, 2024).

Pada dimensi lingkungan, strategi diarahkan untuk menekan dampak negatif sekaligus meningkatkan kontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Usulan strategi pengolahan serta pemisahan sampah makanan, pengurangan penggunaan plastik, serta optimalisasi penggunaan bahan-bahan alami seperti kayu bakar, daun dan juga sumber air langsung dari Danau Toba. Penerapan peralatan K3 dan penyediaan fasilitas pengelolaan sampah kemasan diprioritaskan guna menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan Danau Toba (Hastjarjo, 2024).

Pada lapisan sosial, strategi difokuskan pada peningkatan relasi dengan pemangku kepentingan dan penciptaan nilai sosial. Langkah-langkah tersebut mencakup kerjasama dengan kompetitor maupun dinas terkait, pelatihan serta penambahan tenaga kerja yang kompeten. Strategi ini diharapkan mampu meminimalisasi dampak sosial negatif, membuka peluang kerja, serta memperkuat ikatan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, penerapan TLBMC memberikan kerangka komprehensif dalam mengembangkan model bisnis Event Festival 1000 Tenda dengan tujuan meningkatkan profitabilitas, mengurangi dampak lingkungan, serta memperkuat hubungan sosial. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sekaligus keberlanjutan usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini merumuskan model bisnis bagi Event 1000 Tenda Desa Meat dengan menggunakan pendekatan Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) yang mencakup dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hasil analisis SWOT menempatkan UMKM pada kuadran pertama, yang menunjukkan adanya peluang besar untuk berkembang. Sementara itu, analisis AHP mengidentifikasi elemen utama pada lapisan ekonomi berupa customer segment, customer relationship dan channel, pada lapisan lingkungan adalah functional value dan material, serta pada lapisan sosial adalah employee. Rancangan model bisnis ini diharapkan

dapat mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan penerapan TLBMC pada objek yang lebih luas dengan menggunakan metode pengambilan keputusan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. N., Hadi, A. P., & Marjuka, Y. (2023). Identifikasi Event Budaya Sebagai Atraksi Wisata Di Desa Meat–Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1), 291–300.
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Hamidah, S. N., Suhendra, A. A., & Martini. (2024). Perancangan model bisnis dengan triple layered business model canvas untuk pengembangan UMKM Kecap Segi Tiga Majalengka. *JUTIN*, 7(4), 2174–2184.
- Hastjarjo. (2024). Enhancing sustainability with triple layered business model canvas in gastronomy agro-tourism Sukajadi Village Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 530–540. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.2.530>
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model generation*. Elex Media Komputindo.
- Pasaribu, A. W., & Sinulingga, N. A. (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan Desa Wisata Meat Kabupaten Toba Sumatera Utara. *ISSN(P) 1829-7463*, 313–327.
- Rizaldi, N. I., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Implementasi metode SWOT dan lean canvas sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis di CV.FJG. *JUTIN*, 7(2), 1310–1321.
- Sabilla, D. M., & Tiara, K. S. (2024). Perancangan strategi bisnis pariwisata berkelanjutan di Jawa Barat dengan analisis internal dan eksternal serta triple layer business model canvas. *Jurnal Akasia*, 6(1), 1–11.
- Simamora, A., & Sinulingga, J. (2023). Komodifikasi Budaya Tradisi Mangebang Solu Bolon Dalam Meningkatkan Pariwisata Di Kecamatan Baktiraja. *Kompetensi*, 16(1), 148–159.
- Situmeang, I. V. O. (2024). Strategi Komunikasi Pariwisata Dan Kearifan Lokal Dalam Memperkenalkan Wisata Sekitar Danau Toba, Sumatra Utara. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, M. S., & Belia, L. A. (2023). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan & Pariwisata*, 6, 25–32.
- Wibowo, S., Natalia, N., & Rahmadini. (2021). Model pengembangan desa wisata berbasis festival budaya di Dusun Giyanti Kabupaten Wonosobo. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(20), 365–375.