

Strategi Inovatif Pengembangan Usaha Spa Lokal Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) di Desa Wisata Nglanggeran

Faline Izza Nisa'u^{1*}

¹Universitas Sebelas Maret

This research aims to analyze the business development strategy of Griya Spa Purba Ayu in Nglanggeran Tourism Village through the Business Model Canvas (BMC) approach. The method used is a qualitative approach with interview, observation, and focus group discussion (FGD) techniques. The results showed that Griya Spa has an advantage in the aspect of value proposition based on local wisdom, but still faces challenges in managing promotional channels and customer relations. This research provides recommendations for homecare service development programs, co-creation training, and digitalization of customer management to strengthen Griya Spa's position as a leading ecotourism destination. The findings are expected to be a reference in the development of local tourism-based MSMEs.

Keywords: business model canvas, griya spa local, strategy, tourist village

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Griya Spa Purba Ayu di Desa Wisata Nglanggeran melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan focus group discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Spa memiliki keunggulan pada aspek value proposition berbasis kearifan lokal, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan saluran promosi dan relasi pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi program pengembangan layanan homecare, pelatihan co-creation, dan digitalisasi manajemen pelanggan guna memperkuat posisi Griya Spa sebagai destinasi ekowisata unggulan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan UMKM berbasis pariwisata lokal.

Kata Kunci: griya spa lokal, business model canvas, strategi, desa wisata

Pendahuluan

Desa wisata menjadi salah satu bentuk inovasi dalam pembangunan wilayah pedesaan, yang menawarkan pendekatan alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal. Di tengah tuntutan pembangunan yang semakin kompleks, kehadiran konsep *Community-Based Tourism* (CBT) dianggap mampu menjawab kebutuhan akan pariwisata yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga berpihak pada masyarakat lokal.

Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak sekadar menjadi pelengkap dalam aktivitas pariwisata, melainkan justru menjadi pelaku utama yang berperan dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan destinasi wisata yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman menunjukkan bahwa penerapan CBT dalam pengembangan desa wisata mampu mendukung pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat, termasuk perempuan, melalui kegiatan produktif seperti pengolahan produk lokal dan layanan kesehatan komunitas (Sulaiman et al., 2021)

Community based tourism (CBT) dapat menjadikan masyarakat sebagai aktor utama dengan pemberdayaan pariwisata. Dalam hal ini CBT bertujuan untuk melakukan pemberdayaan sosial ekonomi dengan memberi nilai tambah pada pariwisata. CBT juga melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Suganda, 2018). CBT berawal dari pengelolaan pariwisata hanya dipegang pemerintah dan pengusaha. Sehingga CBT berperan mengubah hal tersebut menjadi konsep berbasis masyarakat. Dengan hal tersebut masyarakat lokal memiliki kendali dan terlibat dalam pengembangan pariwisata (Wiwin, 2018). Masyarakat lokal tidak lagi hanya menjadi “penonton” tetapi menjadi subjek untuk menentukan semua hal dalam pariwisata.

Salah satu wujud dari praktik tersebut dapat dilihat pada Griya Spa Purba Ayu yang berlokasi di Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. Griya Spa tidak hanya menyediakan layanan spa tradisional berbasis kearifan lokal, tetapi juga menjadi wadah pemberdayaan bagi perempuan desa

setempat. Kegiatan spa yang ditawarkan berbasis pada pengetahuan turun-temurun mengenai perawatan tubuh dengan bahan-bahan alami, dan secara tidak langsung telah membuka ruang baru bagi perempuan untuk berperan aktif dalam perekonomian lokal.

Peran perempuan dalam pengembangan wisata dapat menciptakan peluang lapangan kerja baru, dapat memperdalam pemahaman mereka dan meningkatkan taraf hidup (Wirdawati et al., 2024). Partisipasi perempuan dalam sektor pariwisata dapat mendorong peningkatan pendapatan, keterampilan, serta pelestarian budaya setempat.

Griya Spa telah berjalan dan mendapat tempat di tengah komunitas, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, khususnya dalam hal pengelolaan promosi, relasi pelanggan, serta digitalisasi layanan. Hal ini turut diperkuat oleh studi di Desa Pentingsari yang membandingkan karakteristik CBT dengan Desa Pentingsari dan Nglanggeran.

Studi ini mencatat bahwa aspek keberlanjutan dan inovasi pelayanan menjadi elemen krusial dalam mempertahankan eksistensi sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat (Purbasari & Asnawi, 2014). Pada dasarnya CBT adalah pengembangan pariwisata dengan pemberdayaan masyarakat lokal. Masyarakat lokal tersebut terlibat sejak perencanaan, pengelolaan, sampai keputusan. Dengan demikian desa wisata dapat menumbuhkan pemerataan sesuai dengan pembangunan wisata berkelanjutan (Alimi & Darwis, 2023).

Sehingga, secara garis besar dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tidak hanya mempertahankan nilai-nilai lokal, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan zaman. Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dipilih sebagai alat bantu analisis dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan secara menyeluruh bagaimana sebuah model bisnis bekerja dan bagaimana komponen-komponennya saling berkaitan (Kurniawan & Cahyono, 2020) menyebut bahwa dalam konteks desa wisata, pemetaan model bisnis yang komprehensif dapat menjadi

langkah awal menuju sistem pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dan terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis elemen-elemen penting dalam model bisnis Griya Spa Purba Ayu dengan pendekatan BMC, sekaligus merumuskan strategi pengembangan yang relevan untuk menjawab berbagai tantangan yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi praktis dalam upaya pemberdayaan perempuan dan penguatan sektor pariwisata lokal, serta menyumbangkan wacana teoritis bagi pengembangan UMKM berbasis komunitas di kawasan wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena tujuan utama dari penelitian ini bukan untuk mengukur, tetapi untuk memahami secara mendalam praktik pemberdayaan perempuan di Griya Spa Purba Ayu yang berada di Desa Wisata Nglanggeran. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menjelajahi makna di balik praktik sosial, interaksi, dan dinamika komunitas dalam pengelolaan usaha spa berbasis budaya lokal. Studi kasus dipilih karena memberikan ruang untuk menggali aspek-aspek kontekstual yang tidak bisa dicapai melalui metode kuantitatif.

Metode ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan sosial yang diteliti. Pendekatan seperti ini telah banyak digunakan dalam studi tentang pemberdayaan masyarakat di desa wisata. Peneliti dapat menjadi bagian seperti aktor atau subjek dalam melakukan pemberdayaan ekonomi melalui wisata berbasis potensi lokal (Adawiyah et al., 2022).

Studi kasus memberikan kesempatan untuk memahami permasalahan secara utuh, dari dalam konteksnya sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti bagaimana elemen budaya lokal, relasi

sosial antar perempuan, serta peran institusi desa turut memengaruhi keberhasilan Griya Spa sebagai model pemberdayaan. Dengan pendekatan ini, diharapkan muncul gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi bisnis dan sosial berinteraksi secara nyata di lapangan.

Informan dalam penelitian ini adalah komunitas perempuan pengelola Griya Spa Purba Ayu, serta tokoh masyarakat dan perangkat desa yang relevan dengan pengembangan usaha spa berbasis komunitas. Subjek penelitian dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*. Artinya, hanya individu yang dianggap memiliki pengalaman langsung, pemahaman mendalam, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan spa dan pemberdayaan masyarakat yang dijadikan responden utama.

Di samping itu, keterlibatan tokoh-tokoh pendukung dari luar komunitas seperti perangkat desa, pelatih spa, dan pihak CSR juga menjadi bagian dari jejaring subjek. Mereka tidak diwawancarai sebagai subjek utama, tetapi keterangannya digunakan untuk memperkaya konteks dan memverifikasi temuan. Kehadiran mereka penting dalam memotret hubungan antara aktor lokal dan eksternal dalam proses pemberdayaan. Peneliti juga membuka ruang untuk observasi interaksi di luar wawancara formal agar mendapatkan pemahaman yang lebih utuh (Phoek et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Value Proposition: Kearifan Lokal sebagai Daya Saing Inti

Dalam pengelolaan potensi lokal, salah satu konsep yang dapat digunakan adalah *value proposition design*. Menurut Ostewalder *value proposition* merupakan pengembangan dari model bisnis kanvas. *Value proposition* dapat membantu organisasi dalam mengenal produk atau jasa dan menghubungkannya dengan pasar. Dengan hal tersebut kebutuhan konsumen terpenuhi dengan *value* tersebut (Azhar & Evanthy, 2023). Griya Spa Purba Ayu memiliki kekuatan dominan pada elemen *value proposition*, yaitu layanan spa tradisional yang berbasis rempah-rempah alami dan dikemas dalam suasana pedesaan. Layanan ini dikelola sepenuhnya oleh perempuan lokal yang telah dilatih secara khusus melalui program pelatihan desa wisata dan mitra CSR.

Keunikan ini menciptakan pengalaman yang otentik bagi pelanggan serta menjadi daya tarik utama dalam konteks ekowisata berbasis kearifan lokal. Biasanya daya saing desa wisata dapat meningkat dengan pemanfaatan kearifan lokal yang dikemas dengan layanan otentik dan edukatif (Widyastuti & Wati, 2023). Selain itu peningkatan juga ditambahi dengan nilai sosial dan budaya dalam ekowisata komunitas yang menjadi kekuatan strategis dalam model bisnis pariwisata lokal (Kusdiyanti et al., 2022).

Tabel 1. Elemen *Value Proposition* Griya Spa Purba Ayu

Elemen	Penjelasan
Layanan spa	Spa tradisional berbasis ramuan rempah lokal
Bahan spa	Menggunakan bahan alami tanpa campuran kimia
Suasana spa	Lingkungan desa yang tenang, alami, dan menyatu dengan alam
Pemberdayaan perempuan	Semua layanan dijalankan oleh terapis perempuan lokal
Edukasi budaya	Pelatihan dan pemahaman tentang manfaat rempah kepada pengunjung

Sumber: hasil observasi peneliti

***Customer Relationships* dan *Channels*: Tantangan Digitalisasi dan Jangkauan**

Meskipun Griya Spa Purba Ayu memiliki kekuatan yang signifikan pada aspek nilai layanan, temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat celah kritis pada elemen *customer relationships* dan *channels*. Saat ini, relasi dengan pelanggan masih dibangun secara konvensional melalui interaksi langsung tanpa adanya sistem yang terdokumentasi. Hal ini menyebabkan hubungan antara pengelola dan pelanggan bersifat informal dan tidak berkelanjutan, karena tidak adanya sistem retensi seperti database pelanggan, feedback terstruktur, atau sistem keanggotaan.

Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat menimbulkan kerugian strategis karena tidak ada mekanisme untuk memantau perilaku pelanggan, preferensi layanan, atau tingkat kepuasan mereka secara sistematis. Padahal, dalam industri layanan berbasis pengalaman seperti spa, loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang konsisten dan personal (Suhartapa et al., 2022). Jika kemampuan komunikasi pelaku usaha seperti Griya Spa Ayu tidak menyesuaikan kebutuhan konsumen, maka ada potensi perubahan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, saluran distribusi atau *channels* yang digunakan Griya Spa masih sangat terbatas. Promosi saat ini mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta spanduk fisik dan testimoni dari pelanggan sebelumnya. Strategi ini bersifat organik dan tidak terintegrasi dalam satu sistem pemasaran digital yang solid. Tidak terdapat platform daring yang dapat memfasilitasi pemesanan layanan secara real-time, memuat katalog layanan, atau menampilkan testimoni dalam format profesional.

Akibatnya, jangkauan promosi sangat terbatas dan hanya efektif dalam lingkup komunitas lokal atau wisatawan yang datang karena rekomendasi personal. Minimnya kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara digital menunjukkan bahwa Griya Spa belum memanfaatkan potensi penuh dari kanal-kanal pemasaran modern. Hal ini menjadi penting karena perubahan perilaku konsumen saat ini sangat bergantung pada kemudahan akses informasi dan pemesanan melalui perangkat digital (Fathurrahman et al., 2022).

Kondisi tersebut akhirnya mengarahkan pada pentingnya transformasi digital merupakan elemen krusial dalam pengembangan usaha pariwisata lokal. Ketika usaha pariwisata berbasis komunitas tidak mengintegrasikan teknologi digital dalam sistem operasionalnya, mereka berisiko stagnan dalam jangkauan pasar dan pengelolaan pelanggan. Hal ini juga menggarisbawahi bahwa sistem komunikasi dan relasi pelanggan yang dibangun secara profesional akan meningkatkan peluang usaha untuk tumbuh dan mempertahankan pelanggan secara jangka panjang

(Kusdiyanti et al., 2022). Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya dipandang sebagai alat bantu promosi, tetapi sebagai fondasi penting dalam membentuk sistem relasi pelanggan yang cerdas, adaptif, dan terukur. Berdasarkan hasil pendalaman data, ditemukan beberapa hal yang dapat menjadi evaluasi.

Tabel 2. Evaluasi Saluran Distribusi dan Hubungan Pelanggan

Aspek	Temuan
Media promosi	Instagram, WhatsApp, spanduk, testimoni langsung
Sistem reservasi	Belum tersedia platform pemesanan daring
Manajemen data pelanggan	Belum ada sistem pencatatan pelanggan atau CRM
Sifat hubungan pelanggan	Informal dan berbasis relasi personal
Jangkauan pasar	Terbatas pada pengunjung lokal dan promosi dari mulut ke mulut

Sumber: hasil observasi peneliti

Key Resources dan Key Activities: Perempuan sebagai Aktor Utama

Sumber daya utama (*key resources*) Griya Spa Purba Ayu bertumpu pada keberadaan perempuan lokal yang telah dilatih secara sistematis untuk menjadi terapis spa berbasis ramuan tradisional. Perempuan bukan hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai penjaga pengetahuan lokal, inovator layanan, sekaligus penggerak utama operasional harian. Keberadaan mereka sebagai pelaksana layanan spa, peracik bahan herbal, hingga fasilitator pelatihan menjadikan mereka sebagai pilar utama dalam rantai nilai usaha ini.

Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang berbasis komunitas bukan sekadar pendekatan ekonomis, tetapi juga strategi sosial untuk memperkuat struktur internal usaha melalui pemberdayaan yang menyeluruh. Mereka dilatih untuk tidak hanya

menguasai teknik spa, tetapi juga memahami filosofi rempah-rempah Nusantara, teknik komunikasi pelanggan, serta manajemen sederhana. Peran ganda ini menjadikan para perempuan desa bukan hanya aktor pelaksana, tetapi juga aset strategis yang menjembatani nilai budaya lokal dengan ekspektasi layanan modern (Khosyi et al., 2018).

Sementara itu, dalam dimensi aktivitas kunci (*key activities*), Griya Spa menjalankan beberapa kegiatan penting yang mendukung kelangsungan dan pengembangan layanan. Selain pelayanan spa langsung, aktivitas mencakup pelatihan internal bagi calon terapis baru, produksi terbatas produk herbal rumahan, hingga perancangan paket wisata yang mengintegrasikan pengalaman spa dengan eksplorasi budaya desa.

Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga berfungsi sebagai alat reproduksi sosial dan budaya karena turut melibatkan komunitas dalam mempertahankan tradisi dan kearifan lokal. Kehadiran mitra seperti lembaga pelatihan, program CSR, dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) juga menjadi elemen penting dalam mendukung pelaksanaan aktivitas yang menjadikan perempuan sebagai aktor utama ini.

Dengan menjadikannya sebagai aktor utama, setidaknya dapat mengurangi persepsi perempuan sebagai *second class*. Pada umumnya menurut Mansour Fakih, perempuan biasanya ditempatkan dalam kelas kedua dan memposisikan laki-laki lebih berkuasa dan dominan (Sofyan, 2018). Kehadiran Griya Spa ini merupakan bagian untuk mengurangi stereotipe dan berusaha memposisikan perempuan setara dengan laki-laki dalam ruang kerja.

Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi berbasis pariwisata memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga, penguatan jejaring sosial, dan tumbuhnya kepemimpinan perempuan dalam komunitas desa (Khadijah, 2022). Meskipun dalam aktivitas ekonomi, perempuan menghadapi tantangan, namun mereka biasanya memiliki keterampilan manajemen waktu. Persepsi laki-laki sebagai tulang punggung menekankan peran

perempuan untuk terlibat dalam kesejahteraan keluarga (Khikmawati et al., 2024). Dengan demikian, sumber daya dan aktivitas Griya Spa bukan hanya menghasilkan nilai layanan, tetapi juga menjadi sarana penting untuk mendorong transformasi sosial yang lebih luas di tingkat desa.

Tabel 3. Sumber Daya Kunci Griya Spa

Sumber daya	Penjabaran
SDM	Terapis perempuan lokal yang telah mengikuti pelatihan
Bahan spa	Ramuan dan rempah alami dari lingkungan sekitar
Fasilitas	Ruang spa sederhana namun alami di tengah desa
Mitra	CSR, Pokdarwis, lembaga pelatihan desa wisata

Sumber: Hasil observasi peneliti

Pemetaan Bisnis Secara Menyeluruh: *Business Model Canvas*

Dalam memahami struktur bisnis Griya Spa Purba Ayu secara menyeluruh, digunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* yang memungkinkan analisis terstruktur terhadap sembilan komponen utama dalam model bisnis. Pemetaan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluatif, tetapi juga sebagai kerangka strategis untuk melihat sinergi antara elemen-elemen kunci yang membentuk daya saing dan keberlanjutan usaha. Setiap elemen dalam BMC saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus menjaga efisiensi internal bisnis. Dalam konteks Griya Spa, pemetaan ini memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah inisiatif berbasis komunitas dapat dikembangkan menjadi unit usaha profesional tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal yang menjadi identitasnya (Nasir et al., 2024).

Sembilan elemen BMC tersebut diantaranya adalah: (1) *Customer segmentations*, (2) *Value Propositions*, (3) *Channels*, (4) *Customer relationship*, (5) *Revenue streams*, (6) *Key Resources*, (7) *Key Activities*, (8)

Key Partnerships, dan (9) *Cost Structure* (Solihah et al., 2014). Pada elemen *customer segments*, Griya Spa menyasar kelompok yang cukup spesifik, yaitu wisatawan lokal dan mancanegara yang tertarik pada layanan spa alami dan pengalaman budaya.

Mereka juga membidik pelaku ekowisata, pecinta produk herbal, serta kelompok wisatawan minat khusus yang mencari layanan kesehatan berbasis tradisi. Segmen ini dipilih dengan mempertimbangkan keunikan yang ditawarkan oleh spa, yaitu kombinasi antara relaksasi, edukasi budaya, dan pemberdayaan sosial. Sementara itu, pada elemen *value proposition*, Griya Spa menawarkan pengalaman spa tradisional berbasis ramuan lokal yang disiapkan dan diberikan oleh perempuan desa. Nilai tambah dari layanan ini tidak hanya terletak pada keaslian bahan dan teknik, tetapi juga pada konteks sosial-budaya yang melingkupinya pengunjung bukan hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari proses pelestarian budaya lokal.

Dalam aspek *channels*, Griya Spa masih mengandalkan jalur distribusi yang sederhana, seperti media sosial (Instagram dan WhatsApp), promosi lisan, serta penyebaran brosur lokal. Keterbatasan ini menjadi tantangan tersendiri karena membatasi jangkauan pasar yang dapat dicapai. Upaya promosi belum terintegrasi dalam sistem digital yang lebih luas dan profesional.

Adapun dalam elemen *customer relationships*, hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung dan relasi interpersonal yang bersifat informal. Belum terdapat sistem pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) atau strategi retensi yang berbasis data, seperti program loyalitas, pelacakan preferensi layanan, atau pengumpulan umpan balik secara sistematis. Hal ini berimplikasi pada sulitnya membangun basis pelanggan jangka panjang yang loyal dan dapat dikembangkan menjadi duta merek.

Dari sisi *revenue streams*, pendapatan Griya Spa diperoleh dari layanan spa langsung, penjualan produk herbal rumahan, dan layanan homecare spa dalam skala terbatas. Keberagaman sumber pendapatan ini memberikan fleksibilitas, namun juga memerlukan pengelolaan yang

lebih kompleks. Pada *key resources*, terapis perempuan lokal, bahan herbal dari lingkungan sekitar, serta bangunan spa dengan desain tradisional menjadi pilar utama yang menopang operasi harian. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana layanan, tetapi juga sebagai penjaga nilai-nilai budaya lokal yang diinternalisasikan dalam setiap aspek bisnis. Sedangkan *key activities* mencakup pelayanan spa, pelatihan terapis baru, pengembangan paket wisata, serta penyuluhan tentang manfaat bahan herbal.

Dalam elemen *key partnerships*, Griya Spa menjalin kemitraan dengan Pokdarwis, lembaga pelatihan, mitra CSR, dan pengelola desa wisata. Kolaborasi ini mendukung pelatihan SDM, promosi lintas platform, dan integrasi ke dalam program wisata desa. Terakhir, pada *cost structure*, struktur biaya Griya Spa relatif sederhana, mencakup kebutuhan operasional harian, pembelian bahan baku spa, pelatihan SDM, serta biaya promosi yang masih minim. Meskipun biaya operasional rendah memberikan keuntungan dari sisi efisiensi, keterbatasan dalam investasi promosi dan digitalisasi dapat menghambat ekspansi usaha di masa depan.

Tabel 4. Pemetaan Elemen Business Model Canvas
Griya Spa Purba Ayu

Elemen BMC	Temuan utama
<i>Customer segments</i>	Wisatawan lokal dan mancanegara, pecinta spa tradisional, pelaku ekowisata
<i>Value proposition</i>	Layanan spa berbasis bahan alami, budaya lokal, dan dikelola oleh perempuan
<i>Channels</i>	Media sosial, promosi lisan, WhatsApp, brosur lokal
<i>Customer relationship</i>	Interaksi langsung; belum terintegrasi CRM dan sistem retensi
<i>Revenue streams</i>	Jasa spa, produk herbal rumahan, layanan homecare
<i>Key resources</i>	Terapis perempuan, bahan lokal,

	bangunan spa sederhana
<i>Key activities</i>	Pelayanan spa, pelatihan, penyusunan paket wisata
<i>Key patnership</i>	Pokdarwis, lembaga pelatihan, CSR, pemerintah desa
<i>Cost structure</i>	Operasional harian, pelatihan SDM, bahan baku, promosi sederhana

Sumber: Hasil observasi peneliti

Implikasi Strategis dan Rekomendasi

Hasil kajian menunjukkan bahwa Griya Spa Purba Ayu memiliki potensi besar sebagai model bisnis berbasis komunitas yang tidak hanya unggul dalam aspek nilai budaya dan kearifan lokal, tetapi juga berhasil mendorong pemberdayaan perempuan secara nyata. Namun demikian, tantangan utama terletak pada aspek pengelolaan relasi pelanggan dan strategi distribusi layanan yang masih minim sentuhan digital. Tanpa intervensi strategis, keunikan layanan yang dimiliki berisiko tidak terakses oleh pasar yang lebih luas dan gagal berkembang secara berkelanjutan.

Dengan kondisi tersebut, dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif. Griya Spa dapat mengembangkan sistem pemesanan online berbasis web atau aplikasi sederhana yang memungkinkan pelanggan melakukan reservasi, memilih jenis layanan, dan memberikan ulasan. Selain itu, penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *cloud* dapat menjadi solusi murah dan mudah untuk mengelola database pelanggan, mencatat preferensi layanan, dan mengirimkan pengingat atau promosi khusus. Integrasi dengan *platform* wisata digital lokal seperti *website* desa wisata atau *marketplace* pariwisata juga akan memperluas jangkauan. Investasi dalam pelatihan staf mengenai penggunaan media digital dan pelayanan pelanggan secara daring perlu diprioritaskan agar transformasi ini dapat berjalan efektif dan menyeluruh.

Pengembangan sistem reservasi daring, integrasi media sosial yang lebih profesional, serta implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana dapat memperkuat hubungan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi. Di sisi internal, penyusunan modul pelatihan berbasis teknologi dan pelibatan perempuan dalam aspek manajerial perlu ditingkatkan agar pemberdayaan tidak berhenti pada level operasional. Kolaborasi dengan *platform* wisata digital, lembaga pelatihan, dan pemerintah desa juga sangat dibutuhkan untuk optimal dalam menciptakan ekosistem usaha yang adaptif dan berdaya saing. Dengan langkah-langkah tersebut, Griya Spa tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh sebagai model inspiratif dalam pengembangan usaha desa wisata berbasis komunitas dan budaya.

Kesimpulan

Griya Spa Purba Ayu merupakan contoh nyata model bisnis berbasis komunitas yang memadukan nilai ekonomi, sosial, dan budaya secara harmonis. Keunggulan utama usaha ini terletak pada *value proposition* yang mengedepankan layanan spa tradisional berbasis ramuan alami dan dikelola oleh perempuan lokal, yang tidak hanya memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan, tetapi juga memberdayakan perempuan desa sebagai pelaku utama ekonomi. Keunikan layanan yang ditawarkan telah berhasil menarik minat pasar ekowisata dan menjadikan spa ini sebagai simbol integrasi antara pelestarian budaya dan inovasi lokal.

Namun, di balik kekuatan tersebut, terdapat tantangan serius pada aspek relasi pelanggan dan saluran distribusi. Minimnya sistem digital dalam pemasaran, pemesanan, dan pengelolaan pelanggan membuat usaha ini masih terbatas pada jangkauan lokal dan hubungan informal. Kurangnya strategi digital yang terstruktur berpotensi menghambat pertumbuhan jangka panjang jika tidak segera diatasi. Selain itu, keberadaan *key resources* seperti perempuan terlatih dan bahan lokal telah menjadi aktor penting yang menopang aktivitas utama usaha.

Melalui pemetaan *Business Model Canvas*, dapat disimpulkan bahwa Griya Spa telah memiliki fondasi model bisnis yang kuat dan layak dikembangkan. Untuk memastikan keberlanjutan dan skalabilitas, dibutuhkan langkah strategis berupa transformasi digital, peningkatan

kualitas hubungan pelanggan, serta perluasan kemitraan dengan aktor-aktor pariwisata dan lembaga pelatihan. Dengan strategi yang tepat, Griya Spa Purba Ayu tidak hanya akan tumbuh sebagai unit usaha berdaya saing, tetapi juga sebagai model inspiratif dalam pengembangan desa wisata yang berlandaskan pemberdayaan komunitas dan pelestarian budaya.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, R., Maryam, S., & Diswandi. (2022). Women's Empowerment through the Development of Tourism Villages: A Case Study of Bina Usaha Wanita Small-Medium Industry. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-21>
- Alimi, R., & Darwis, R. S. (2023). Penerapan community based tourism di desa wisata mengarah pada keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 436–443. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20377>
- Azhar, R. M., & Evanthi, A. (2023). Value Proposition Design Pada Lokawisata Baturaden. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 360–367.
- Fathurrahman, Basuki, P., & Firmansyah, M. (2022). Community Economic Empowerment through Tourism Villages in Sesaot Village, Lombok, Indonesia. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i5-26>
- Khadijah, S. A. R. (2022). Pemberdayaan Dan Keterlibatan Perempuan Dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. *Warta Pariwisata*, 20(1), 18–21. <https://doi.org/10.5614/wpar.2022.20.1.05>
- Khikmawati, N., Bustomi, M. A. Y., & Suryatna, Y. (2024). Perempuan dan Perjuangannya: Double Burden dan Konsistensi Perempuan Penjual Makanan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Majalengka. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.18326/imej.v6i1.15-30>
- Khosyi, Y. A., Nurrohman, A., & Fahmi, R. A. (2018, August 8). Analisis Pelaksanaan Program Social Enterprise di BUMDes Nglanggeran. *Proceeding Scientific Forum*.
- Kurniawan, M. U., & Cahyono, A. E. (2020). The community empowerment program based on local potential through tourism village. In Sumardi (Ed.), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 485, Issue 1). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012089>
- Kusdiyanti, H., Febrianto, I., Wijaya, R., & Agustina, N. I. (2022). The innovation of sustainable business model in eco-edutourism: a way for creating society 5.0. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 177–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p177-191>
- Nasir, S. Z., Shabrina, Y., Nurhidayati, H., & Gunadi, I. M. A. (2024). Kajian Implementasi Visitor Management Di Desa Wisata Nglanggeran.

- Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(3), 278.
<https://doi.org/10.47256/kji.v18i3.595>
- Widyastuti, N., & Wati, K. M. W. (2023). Lengger Edu-Eco-Tourism sebagai Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 195–204.
<https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1225>
- Phoek, I. C. A., Tjilen, A. P., & Cahyono, E. (2021). Analysis of Ecotourism, Culture and Local Community Empowerment: Case Study of Wasur National Park - Indonesia. *Macro Management & Public Policies*, 3(2), 7–13.
<https://doi.org/10.30564/mmpp.v3i2.3414>
- Purbasari, N., & Asnawi. (2014). Keberhasilan Community Based Tourism Di Desa Wisata Kembangarum, Pentingsari Dan Nglanggeran. *Eknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3(3), 476–485.
- Sofyan, M. A. (2018). Islam dan Posfeminisme: Wajah Posfeminisme dalam Komodifikasi Agama di Media. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(1), 1–17.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2).
<https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>
- Suganda, A. D. (2018). Konsep Wisata Berbasis Masyarakat. *I-Economic*, 4(1).
- Suhartapa, S., Subiyantoro, A., & Herlambang, S. (2022). Motivasi Wirausaha Bagi Pelaku Umkm Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43.
<https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i1.48>
- Sulaiman, A. I., Chusmeru, Adi, T. N., & Runtiko, A. G. (2021). Community Socio-Economic Empowerment In Tourist Village Development. *International Journal of Education and Social Science Research*, 04(03), 238–253.
<https://doi.org/10.37500/IJESSR.2021.4314>
- Wirdawati, A., Wardi, Y., & Susanti, R. (2024). Partisipasi Perempuan Dalam Kemajuan Desa Wisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9016>
- Wiwin, I. W. (2018). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bali. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 3(1), 69–75.