



INTEGRASI PERAN PADA WISATA HIU: MODEL BISNIS EKOWISATA DAYA TARIK HIU DI PULAU TINABO TAKABONERATE

ROLE INTEGRATION ON TOURISM: BUSINESS MODEL OF SHARK ATTRACTION ECOTOURISM IN TINABO ISLAND TAKABONERATE

Muhammad Farid Burhanudin*¹

Fakultas Rekayasa dan Sistem Industri, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat
e-mail: burhanudinfarid@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan keanekaragaman hayati mencakup biota laut yang kaya, diantaranya lebih dari 2.300 spesies ikan karang, serta termasuk berbagai jenis ikan bertulang rawan yaitu hiu dan pari. Diperkirakan lebih dari 114 jenis hiu ditemukan di perairan Indonesia dan sebagian besar dari jenis tersebut potensial untuk dimanfaatkan. Salah satu pemanfaatan ikan hiu adalah untuk mendukung aspek pariwisata. Namun kegiatan pariwisata konvensional seringkali menyebabkan beberapa kerusakan ekosistem dan ekologi di daerah perairan. Sehingga penerapan ekowisata berbasis konservasi hiu menjadi salah satu solusi yang ditawarkan guna mendukung perekonomian daerah serta bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Akan tetapi beberapa studi kasus sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi ekowisata masih kurang efektif akibat aspek kolaborasi peran dan kepentingan yang masih belum padu. Pendekatan model bisnis menjadi pilihan dan faktor penting untuk keberhasilan dalam penerapan program ekowisata karena dapat mengintegrasikan peran pada pilar ekowisata yaitu konservasi, ekonomi, partisipasi masyarakat, dan aspek edukasi. Pulau Tinabo yang terletak di Taman Nasional Taka Bonerate merupakan wilayah yang memiliki beragam biota unik termasuk berbagai jenis ikan hiu yang menjadi daya tarik wisata. Tujuan penelitian adalah perancangan model bisnis ekowisata di Pulau Tinabo untuk mendukung peningkatan mutu kehidupan di daerah tersebut dengan peran masyarakat sekitar sebagai pengelola. Temuan studi menunjukkan bahwa pembagian segmen wisatawan dan penetapan preposisi nilai menjadi poin penting bagi keberlangsungan program ekowisata daya tarik hiu di Pulau Tinabo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan pendekatan model bisnis yang masih terbatas diterapkan untuk pengelolaan ekowisata di Indonesia.

Kata Kunci: Pemodelan bisnis; ekowisata; preposisi nilai; daya tarik hiu

ABSTRACT

Indonesia is the largest archipelagic country in the world with rich biodiversity including marine biota. It is estimated that more than 114 species of sharks are found in the ocean and most of them are potential to be utilized. One of the shark's use is to support the tourism aspect. But conventional tourism activities often cause some ecosystem and ecological damage to the waters. So the application of ecotourism based on the conservation of shark becomes one of the solutions offered to support the local economy as well as the media to support awareness for the environment. However, several previous case studies have shown that ecotourism implementation is still less effective due to uncooperative aspects of collaborative roles and interests. The business model approach becomes an important choice and success factor in ecotourism program implementation as it can integrate the role of ecotourism pillar that is conservation, economy, community participation, and education aspect. Tinabo Island located in Taka Bonerate National Park is an area that has a variety of unique biota including various types of sharks that become a tourist attraction. The objective of the research is to design the ecotourism business model in Tinabo Island to support the improvement of the quality of life in the area with the role of the community as an important stakeholder. The study findings show that the classification of tourist segments and the determination of value propositions become an important point for the sustainability of the shark attraction program on Tinabo Island. This study is expected to contribute to the development of business model approach that is still limited application for the management of ecotourism in Indonesia.

Keywords: Business modeling; ecotourism; value proposition; role integration; shark attraction



CONSERVATION
INTERNATIONAL
Indonesia

misool
baseftin





PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan keanekaragaman hayati laut yang melimpah. Negeri ini memiliki panjang garis pantai 81.000 Km dan luas laut mencapai 3,1 juta Km². Laut Indonesia menyimpan keanekaragaman hayati dan kekayaan yang luar biasa, mulai dari minyak bumi, gas alam, hingga biota laut yang beraneka ragam. Seperti lebih dari 2.300 spesies ikan karang, serta keanekaragaman hewan (*elasmobranch*) ikan bertulang rawan yaitu hiu dan pari (UNCLOS, 1982). Terdapat sekitar 218 jenis ikan hiu dan pari, yang terdiri dari 114 jenis hiu dan 101 jenis pari dan tiga jenis hiu hantu (Fahmi, 2010; 2011; Allen & Erdman, 2012), menyebar dari Indonesia bagian barat hingga timur. Adapun persebaran hiu di Indonesia seperti hiu martil, hiu paus, dan hiu gergaji yang saat ini merupakan ikan yang dilindungi.

Keberadaan hiu semakin terancam karena menjadi komoditas yang terus diperdagangkan. Pada 2015 Indonesia merupakan penangkap hiu terbesar di dunia. Organisasi FAO (2015), mencatat ragam produk hiu dan pari asal Indonesia mencapai 103.245 ton pada 2011. Selain itu Indonesia juga merupakan kontributor terbesar untuk perikanan hiu mencapai 12,31% pemenuhan perikanan global (FAO, 2015). Permasalahan lain juga bermunculan seperti penangkapan ikan hiu seringkali dikaitkan dengan tangkapan sampingan atau *by-catch* perikanan ikan tuna yang banyak menangkap bayi hiu. Pada konteks kebutuhan pasar permintaan akan ikan hiu yang semakin meningkat, mendorong penangkapan ikan bertulang rawan ini semakin gencar. Karena hampir keseluruhan bagian tubuh hiu dapat dijadikan komoditi, daging hiu dapat dijadikan olahan kuliner, siripnya untuk ekspor dan kulitnya dapat diolah menjadi bahan industri kerajinan kulit, serta minyak hiu sebagai bahan baku farmasi atau untuk ekspor. Tanpa kecuali gigi, empedu, isi perut, tulang, insang dan lainnya masih dapat diolah untuk berbagai keperluan seperti bahan lem, ornamen, pakan ternak, bahan obat dan lainlain (Wibowo & Susanto, 1995).

Fungsi dan pemanfaatan lain dari ikan hiu adalah sebagai pendukung obyek wisata. Hal ini dapat menjadi penggerak pembangunan ekonomi di suatu wilayah untuk memastikan bahwa daerah yang masih alami dapat mengembangkan pembangunan yang berimbang antara kebutuhan pelestarian lingkungan dan kepentingan semua pihak. Oleh sebab itu perlunya peran masyarakat yang dibutuhkan untuk melakukan pengelolaan ekowisata tersebut. Pemanfaat ikan hiu sebagai ekowisata ini juga menerapkan prinsip-prinsip konservasi sehingga tidak hanya aspek pariwisata saja yang dapat dipenuhi, juga memberikan pemeliharaan, perlindungan terhadap spesies hiu yang semakin terancam keberlangsungan hidupnya. Sehingga ekowisata yang berbasis konservasi adalah program yang dapat memberikan kontribusi langsung untuk melakukan perbaikan sumber daya alam dan berupaya dalam pelestarian sumber daya alam. Kemudian ekowisata dengan prinsip konservasi juga dapat dijadikan sebagai opsi pembelajaran yang mengedukasi para wisatawan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang menjadi memiliki kepedulian, tanggung jawab dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan di sekitar kita. Wisata selam hiu dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan, memberikan manfaat bagi anggota dari masyarakat lokal dan bahkan ekonomi nasional (Gallagher & Hammerschlag, 2011)

Taman Nasional Taka Bonerate (TNTBR) merupakan salah satu kawasan pelestarian alam yang memiliki ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi dengan tujuan untuk penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang pariwisata dan rekreasi. Cakupan luas wilayah TNTBR mencapai 530.765 Ha yang sebagian besar adalah karang atol terbesar ketiga di dunia luasnya mencapai 220.000 Ha. Yang di dalamnya merupakan habitat kehidupan untuk ikan-ikan serta spesies satwa yang dilindungi. Terdapat beberapa jenis ikan yang dilindungi antar lain napoleon, penyu, kima, lumba-lumba serta ikan hiu (Laporan Survei Sosial Ekonomi TNTBR, 2015). Pulau Tinabo adalah salah satu pulau yang dijadikan zona untuk aktivitas pariwisata serta memasuki zona perlindungan bahari yang cakupan wilayahnya mencapai 21.188 Ha. Pada perairan di Pulau Tinabo ikan hiu menjadi salah satu destinasi pariwisata unggulan yang sangat menarik wisatawan untuk berkujung. Tinabo menawarkan wisatawan untuk dapat berenang dengan anakan hiu secara bebas tanpa harus di kurung. Jenis bayi hiu yang ada di Pulau Tinabo adalah jenis hiu Black Tip.

Dalam strategi pengembangan industri pariwisata di Indonesia, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan tentunya dapat menjadi hambatan bagi perkembangan industri tersebut. Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata 2015 menyatakan bahwa terdapat tiga masalah maupun kendala utama konteks pariwisata yaitu sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang belum optimal, daya saing produk wisata yang belum optimal, dan pengembangan terhadap tanggung jawab terhadap lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan yang masih belum optimal. Pada sisi lingkungan hidup, jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan masih sangat terbatas. Karena pariwisata internasional maupun pasar wisata domestik yang terus tumbuh, oleh karena itu apabila tidak dikelola dengan matang akan menambah tekanan yang lebih besar pada lingkungan hidup. Ekowisata merupakan bentuk wisata dengan konteks pengelolaan yang menggunakan pendekatan konservasi. Terdapat empat prinsip yang harus dipegang dalam pengelolaan area konservasi berdasarkan prinsip ekowisata yaitu prinsip konservasi, partisipasi masyarakat, ekonomi, dan edukasi (Fandeli, 2000). Dengan demikian konsep ekowisata menjadi vital untuk diterapkan dengan kesadaran tinggi baik oleh pelaku industri maupun wisatawan. Ekowisata Dengan demikian penting kiranya untuk dapat memaksimalkan ekowisata di Pulau Tinabo terutama dengan daya tarik hiu sebagai pendukung keunikan destinasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan model bisnis untuk dapat memetakan kondisi yang ada dan perbaikan bagi ekowisata Tinabo dengan fokus daya tarik hiu pada segmen spesifik wisatawan. Model bisnis merupakan gambaran yang berkaitan dengan mengidentifikasi elemen-elemen penting di dalam suatu proses pada organisasi. Pada kenyataannya model bisnis dikembangkan pada perusahaan untuk kepentingan komersil akan tetapi dapat diterapkan bagi konteks pelestarian lingkungan hidup termasuk melalui penguatan ekowisata. Penerapan Business Model Canvas (BMC) tidak hanya terbatas pada organisasi profit akan tetapi teknik ini dapat dengan mudah diaplikasikan pada organisasi non profit, keperluan penggalangan dana, entitas sektor publik, dan social ventura (Ostelwarder & Pigneur, 2010). Sebuah model bisnis mampu menjelaskan secara rasional bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan sekaligus menangkap nilai baik secara ekonomi, sosial, dan lain-lain (Kaplan, 2012). Kontribusi model bisnis menurut Seelos (2010) berkaitan dengan peran *framework* bisnis model dapat memfasilitasi koordinasi aktivitas internal yang lebih baik dan evaluasi eksternal dari potensi organisasi.

BAHAN DAN METODE

Model bisnis merupakan analisis strategi dan inovasi sebuah sistem. Model bisnis dapat didefinisikan sebagai gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Salah satu pendekatan model bisnis adalah menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat rupa usaha dan kegiatan yang sedang atau kita akan jalani. Model ini dapat dijelaskan melalui sembilan blok bangunan yang menjadi aspek dasar juga memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menghasilkan profit. Dimana sembilan komponen utama yang saling terintegrasi satu aspek dengan aspek yang lain agar dapat menjalankan bisnis model dengan cermat.

Untuk mengetahui atribut yang dijadikan sebagai *input* dalam pembahasan *value mapping* maka dilakukan survei kepada responden terpilih. Responden ditentukan dari *customer segment* yang didasarkan pada demografi pengunjung ekowisata melalui studi literatur pada penelitian terdahulu. *Benchmarking* menjadi salah satu cara untuk melakukan penentuan *customer segment* pada penerapan bisnis model. Gambaran model konseptual penelitian menunjukkan hubungan antara elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* (BMC). Pada pendekatan tersebut juga dapat diketahui faktor-faktor yang saling berpengaruh yang membentuk model bisnis yang ada pada organisasi untuk kegiatan ekowisata berbasis konservasi. Elemen yang terdapat pada model bisnis canvas mencakup *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. *Customer segments* merupakan pelanggan yang berkunjung ke obyek wisata sebagai sasaran utama untuk mendapatkan *cost*. *Value proposition* berhubungan dengan nilai yang ditawarkan oleh pengelola ekowisata. *Channels* mencakup media komunikasi yang





digunakan oleh organisasi dan *stakeholder* terlibat. *Revenue streams* merupakan sumber-sumber pendanaan dalam pembangunan dan pengelolaan ekowisata tersebut. *Key resources* berkaitan dengan sumber daya material maupun non-material pada internal organisasi yang dapat meningkatkan kegiatan ekowisata. *Key activities* berhubungan dengan aktivitas-aktivitas penting yang memiliki peran. *Key partnership* merupakan analisis tentang stakeholder-stakeholder yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan ekowisata. Terakhir adalah *cost structure* yang mencakup identifikasi komponen biaya pada ekowisata berbasis konservasi di Pulau Tinabo. Keseluruhan elemen ini sangat berpengaruh satu dengan yang lain dalam pengembangan model bisnis pada ekowisata dan memberikan manfaat terhadap lingkungan dengan melestarikan hiu di Pulau Tinabo.

HASIL DAN BAHASAN

Hasil

Customer segments, Sulawesi Selatan berpotensi sebagai daerah dengan destinasi wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun manca negara. Salah satu destinasi wisata yang semakin berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan adalah wisata di Pulau Tinabo. Jumlah Pengunjung dan Pendapatan di Taman Nasional Takabonerate di Kabupaten Kepulauan Selayar pada 2015 untuk wisatawan lokal mencapai 2.927 orang dan wisatawan manca negara mencapai 82 orang (BPS Kab. Kepulauan Selayar, 2015). *Customer segment* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segment* potensial dari ekowisata Pulau Tinabo dengan daya tarik ikan hiu mengacu pada segmen potensial wisata pada konteks wisata bahari pada penelitian sebelumnya (Hidayat, 2011). Pada aspek geografis, pengunjung potensial dapat didominasi oleh wisatawan domestik, dengan wisatawan internasional sebagai segmen pendukung yang penting. Pada sisi demografis, pengunjung potensial dapat berasal dari rentang usia 20-40 tahun dengan pekerjaan yang bervariasi dari mahasiswa hingga eksekutif. Untuk aspek psikografis, dapat ditentukan bahwa pada umumnya motivasi wisatawan dapat bervariasi dari sekedar menikmati keindahan alam hingga mendapatkan edukasi dan pengalaman yang baru di tujuan ekowisata.

Tabel 1. Tabel Atribut Kebutuhan

No	Atribut Kebutuhan	Peringkat
1	Konsep ekowisata yang masih jarang ditemui di Indonesia	6
2	Lokasi yang mudah diakses menggunakan berbagai moda transportasi	4
3	Biaya yang terjangkau untuk mengunjungi ekowisata	3
4	Informasi yang jelas dan terpercaya mengenai ekowisata tersebut	5
5	Obyek ekowisata dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai lingkungan hidup	2
6	Obyek ekowisata dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan hidup satwa secara langsung	1
7	Dapat mengenal dan merasakan kehidupan keseharian masyarakat di lokasi ekowisata	7
8	Mengetahui lebih lanjut tentang budaya khas	8



Value Proposition

Pada tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap responden bertujuan agar dapat mengidentifikasi hal-hal penting yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis model pada ekowisata dengan memanfaatkan hiu sebagai daya tarik bagi wisatawan. Kemudian dilakukan penentuan peringkat dari setiap atribut penting, sehingga kita dapat mengetahui secara lebih terarah berkaitan dengan apa yang dapat dijadikan *value* sebagai masukan bagi pengelola ekowisata. Kemudian *value* tersebut dapat secara tepat dikemas dan dihadirkan kepada publik yang memiliki potensi dan prospek untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekowisata. Dari delapan atribut kebutuhan yang tertera dalam Tabel 1 dapat ditentukan lima peringkat teratas sebagai kebutuhan utama.

Responden paling banyak memberikan pendapat berkaitan dengan dampak positif adanya ekowisata yang diberikan terhadap keberlangsungan hidup satwa secara langsung. Hal yang menjadi pertimbangan adalah bagaimana kegiatan manusia dalam pariwisata tidak mengganggu dan merusak kehidupan lingkungan hidup sekitar. Terutama berkaitan dengan habitat dan kehidupan hiu di lokasi ekowisata Pulau Tinabo. Selanjutnya adalah obyek ekowisata diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran mengenai lingkungan hidup. Responden menginginkan adanya pemaparan interaktif yang diberikan kepada wisatawan mengenai kelestarian alam serta lingkungan hidup. Konsep ekowisata yang dapat memberikan edukasi mengenai lingkungan hidup merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam kegiatan konservasi sekaligus membuka lahan untuk ekowisata. Edukasi yang dilakukan dapat berupa memberikan pengetahuan serta pengenalan terhadap satwa yang terancam kepunahan. Sehingga timbul kesadaran dan tanggung jawab masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar.

Atribut kebutuhan berikutnya adalah biaya wisata yang terjangkau untuk mengunjungi ekowisata. Kegiatan berwisata selalu dikaitkan dengan ongkos dan biaya untuk menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Tentunya responden akan lebih tertarik dengan penawaran yang sebanding dengan harga. Sehingga pengelola wisata perlu menentukan posisi daya saing pariwisata dari segi biaya selama wisata. Biaya perlu menyesuaikan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pengelola ekowisata. Sehingga pengelola mampu menyajikan kemasan wisata yang dapat memuaskan pengunjung yang datang ke lokasi wisata. Pengunjung berada pada kisaran umur 20-30 tahun mayoritas adalah mahasiswa dan pekerja, selain itu juga memiliki pengeluaran belanja perbulan yang terbatas. Tentu saja responden yang juga menjadi *customer segments* dari ekowisata yang menawarkan ikan hiu sebagai daya tarik wisata memiliki keterbatasan finansial. Sehingga mereka membutuhkan biaya yang dapat dijangkau sesuai kemampuan. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh pengelola baik dalam hal fasilitas dapat dijangkau oleh wisatawan yang menjadi pasar potensial.

Lokasi yang mudah diakses menggunakan berbagai moda transportasi juga menjadi perhatian wisatawan. Responden tertarik dengan penawaran lokasi wisata yang mudah diakses dengan berbagai moda transportasi. Pengunjung potensial ekowisata terdiri dari masyarakat umum yang tinggal di Indonesia memiliki keterbatasan mengenai akses untuk mencapai tujuan ekowisata. Secara geografi Indonesia merupakan negara kepulauan sehingga perlunya transportasi yang mampu untuk menunjang infrastruktur sebagai fasilitas dalam kemudahan akses. Selain itu wisatawan yang berada jauh dan menyebar di seluruh nusantara bahkan masyarakat global tentunya menginginkan kemudahan akses untuk mengunjungi ekowisata tersebut. Informasi yang jelas dan terpercaya mengenai ekowisata juga menjadi hal yang diutamakan responden. Media masa adalah salah satu alat yang digunakan dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai ekowisata dengan menawarkan hiu sebagai daya tarik utamanya. Oleh karenanya responden meminta kepada pengelola ekowisata untuk memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Sehingga terjadinya hubungan yang baik antar pelanggan dengan penyedia jasa atau layanan. Penyertaan web, blog, serta akun-akun resmi pada sosial media yang dikelola dengan baik akan memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada calon pengunjung melalui artikel ataupun tanya jawab melalui pesan.

Channels, menggambarkan sebuah organisasi atau suatu perusahaan berkomunikasi dengan seluruh segmen potensial pengunjung serta menjangkau mereka untuk dapat menyampaikan proposisi nilai. Salah satu cara dalam berkomunikasi dari pihak pengelola ekowisata adalah melalui promosi kepada masyarakat umum yang akan menjadi pengunjung ekowisata. Promosi melalui iklan sangatlah



dibutuhkan untuk menunjang perkembangan ekowisata terutama pariwisata di Pulau Tinabo. Promosi adalah sebagai sumber informasi dan pengetahuan yang akan diterima oleh calon wisatawan sebelum mereka berkunjung. Berbagai informasi penting mengenai eko wisata di Pulau Tinabo dapat disebarluaskan melalui berbagai media. Responden sepakat bahwa media digital adalah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi dan penyaluran informasi terkait ekowisata secara efektif. Karena pada saat ini media sosial berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Hal ini ditunjang dengan penggunaan internet yang semakin menjadi kebutuhan. Selain itu responden menyetujui bahwa ada media promosi lain yang juga dianggap baik dan efektif seperti *travel agent*, *website*, teman dan atau keluarga, serta media lainnya seperti televisi, pamflet dan selebaran. Promosi dan penyajian informasi oleh pihak ekowisata harus dijadikan media yang baik dan interaktif untuk wisatawan (Hamzah, 2013). Dengan cara memunculkan info-grafis serta fakta-fakta mengenai ekowisata. Selain itu juga memberikan visualisasi mengenai obyek wisata terkait. Sehingga yang diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata pada ekowisata di Pulau Tinabo.

Customer relationship, hubungan pelanggan menggambarkan keterkaitan antar perusahaan atau organisasi dengan segmen pelanggan atau wisatawan di Pulau Tinabo. *Customer relationship* antar pengelola ekowisata di Pulau Tinabo dengan wisatawan bertujuan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang melalui proporsi yang ditawarkan. Secara umum mekanisme *customer relationships* pada konteks ekowisata adalah memberikan pilihan paket hemat seperti, paket harian, paket keluarga, bulan madu dan lain sebagainya. Sehingga wisatawan tertarik dengan penawaran paket wisata ikan hiu yang disediakan. Selain itu adanya pengembangan media interaktif di dunia maya seperti website dan media sosial yang dapat menjadi sarana bagi wisatawan untuk berbagi saran, kesan, serta pertanyaan berkaitan pada kawasan ekowisata bersangkutan. Pengadaan *event* tahunan juga penting dilakukan agar dapat menguatkan interaksi dengan pengunjung secara lebih maksimal.

Revenue Streams, menggambarkan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan atau organisasi berasal dari serangkaian jasa layanan ekowisata yang ditawarkan di Pulau Tinabo. Pemasukan tersebut diukur dalam bentuk uang yang diterima oleh perusahaan dari pelanggannya disebut aliran pendapatan (Osterwalder, 2010). Aliran pendapatan pada ekowisata di Pulau Tinabo meliputi wisata yang menawarkan ikan hiu sebagai destinasi utama dengan paket retribusi. Selain itu kerja sama dengan berbagai *sponsorship* sebagai media dalam pemasangan iklan, poster dan lain sebagainya yang bekerja sama sebagai mitra dalam menunjang pendapatan. Selain itu pengelola ekowisata dapat mengoptimalkan aliran pendapatan dengan cara seperti, membuka *outlet souvenir* atau oleh-oleh khas daerah sebagai buah tangan wisatawan, kemudian membuka toko atau mini market untuk memenuhi kebutuhan pengunjung secara umum. Untuk wisatawan yang hendak bermalam, pengelola dapat menyediakan *cottage* atau *home stay* yang dikenai biaya penginapan. Aktivitas di daerah pantai dan perairan dapat didirikan tenda-tenda kecil untuk berteduh dan bersantai serta dapat membuka persewaan peralatan *snorkling* dan *diving*. Aliran pendapatan dapat juga dioptimalkan melalui memberlakukan tarif masuk kawasan desa adat, budaya maupun ekologi dengan berbagai nilai ekowisata yang terjaga dan terpelihara di daerah ekowisata.

Key Resources, menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Sumber daya utama dalam pengembangan ekowisata dengan menawarkan ikan hiu sebagai daya tarik pariwisata merupakan aset fisik yang dapat berupa lokasi ekowisata Pulau Tinabo berikut dengan fasilitas yang ada di area wisata yang ditunjang dengan modal maupun investasi yang cukup. Kemudian karyawan serta pegawai sebagai sumber daya manusia yang membantu berjalannya ekowisata. Setiap organisasi atau lembaga membutuhkan sumber daya manusia, tidak peduli apakah organisasi tersebut berorientasi laba, organisasi swasta, maupun organisasi pemerintah (Osterwalder, 2010).

Key Activities, menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas utama ini memiliki karakteristik ragam meliputi, aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan proposisi nilai yang ditawarkan, menyalurkan proposisi nilai yang ditawarkan tersebut kepada pelanggan, aktivitas untuk menjalin hubungan pelanggan, dan aktivitas untuk menangani aliran pendapatan (Osterwalder, 2010). *Key activities* wisata di Taman Nasional Taka



Bonerate tepatnya di Pulau Tinabo dimulai dari persiapan fasilitas pendukung sekaligus aspek operasional dan pemeliharaan. Kemudian perencanaan promosi wisata yang mengedepankan value proposition bagi segmen wisatawan potensial. Berikutnya pengadaan agenda wisata yang relevan dengan budaya, edukasi, dan konservasi. Selain itu perencanaan *feedback* agar dapat menangkap masukan dan saran dari wisatawan.

Key Partnerships, menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Mitra dalam pemodelan bisnis ekowisata di Indonesia tidak lepas dari peran pemerintah melalui dinas terkait, kalangan wirausaha (*entrepreneurs*), akademisi, dan lapisan masyarakat (*communities*). Selain itu, kerja sama dengan *public figure* atau duta wisata dapat memberikan dampak besar bagi periklanan dan promosi program ekowisata yang baik bagi lingkungan. Kerja sama yang dilakukan antara pengelola ekowisata dengan pemerintah setempat dalam pengembangan bisnis pariwisata dapat diupayakan secara kolaborasi kohesif agar memberi dampak positif terhadap daerah Kab. Kepulauan Selayar sendiri serta pada wisata di Pulau Tinabo. Kolaborasi baik antar pengelola ekowisata, pemerintah serta lapisan masyarakat yang saling memberikan kontribusi untuk pengembangan ekowisata dapat membentuk iklim relasi yang baik pula. Sehingga diharapkan mampu menarik minat *Tourists, Traders, Investors, Talents, Developer*, dan *Organizers* untuk bersama-sama mengembangkan ekowisata di Pulau Tinabo.

Cost Structure, menggambarkan semua biaya operasional model bisnis pada ekowisata di Pulau Tinabo. Biaya disini berkaitan dengan biaya operasional program-program pada ekowisata di Pulau Tinabo seperti beban gaji karyawan, anggaran *maintenance* fasilitas atau infrastruktur yang ada, biaya untuk melengkapi sarana prasarana, serta biaya promosi atau iklan yang dilakukan oleh pihak pengelola. Menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, upaya memperoleh pendapatan, menjalankan aktivitas bisnis serta bekerja sama dengan mitra utama semua membutuhkan biaya operasional (Osterwalder, 2010).

Bahasan

Perancangan model bisnis bagi ekowisata merupakan hal yang dapat menunjang aspek manfaat konservasi pada suatu destinasi wisata secara berkelanjutan. Pulau Tinabo dengan keberadaan hiu sebagai daya tarik wisata memerlukan integrasi peran pemangku kepentingan yang terkait agar mampu memberikan dampak tidak hanya bagi aspek ekonomi akan tetapi secara sosial dan lingkungan. Selain itu model bisnis ekowisata juga dapat mendukung kepuasan segmen wisatawan potensial yang datang ke destinasi wisata yang bersangkutan. Tulisan ini dapat memberikan masukan bagi ranah studi di bidang ekowisata daya tarik spesies tertentu yang masih jarang diulas di Indonesia. Meskipun masih memerlukan validasi secara lebih mendalam dan empiris. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat didukung dengan telaah analisis internal dan eksternal secara lebih komprehensif sehingga dapat memberikan masukan yang lebih sesuai dengan dinamika zaman dan trend yang mengemuka. Dengan demikian strategi produk ekowisata yang dikemas dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan ekowisata yang berkelanjutan dengan menekankan pada sisi konservasi perlu menjadi perhatian bersama. Agar dapat menarik wisatawan, destinasi ekowisata perlu memperhatikan segmen potensial dari pengunjung wisata yang memiliki atribut kebutuhan diantaranya wisata yang dapat berkontribusi pada perbaikan lingkungan, konteks edukasi yang disampaikan dengan baik, aspek aksesibilitas, dan informasi relevan yang dapat dipercaya. Penelitian ini juga memberikan telaah berkaitan dengan aspek lain pada model bisnis seperti segmen wisatawan potensial, *channel*, *customer relationship*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *revenue streams*, dan *cost structure*.



**DAFTAR PUSTAKA**

- A, Bräutigam, M. Dkk. (2016). Global Priorities for Conserving Sharks and Rays, A 2015–2025 STRATEGY
- Adiib A,Bagus., Hasun, Farda., Widyastuti, Litasari. (2015). Analisis Pemetaan Nilai Untuk Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Bagi Penggalangan Dana Publik Melalui Mekanisme Crowdfunding Untuk Program Konservasi Hiu Kawasan Segitiga Terumbu Karang, Universitas Telkom.
- Albar G, Muhammad., Irham, Andi., Harahap, Syawaludin A., Kurniawaty, Nia., Astuty, Sri. (2017). Corellation between Coral Reef Condition and Reef Target Fishes Abundance in Tinabo Besar Island, Taka Bonerate National Park, South Sulawesi, SPERMONDE.
- Clarke S. & Dent F. (in press). State of the global market for shark commodities (full report). FAO Fisheries Technical Paper, Rome. (For a summary see CITES Animals Committee
- Djoko W, Gunardi., Darmawan, Arif., Indra. (2016). Potential Development Of Elephant Ecotourism On Elephant Conservation Center InWay Kambas National Park, Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Fandeli, Chafid. (2000). Pengusahaan ekowisata. Penerbit Fakultas Kehutanan UGM.
- Gallagher, A.J., Hammerschlag, N. (2011). Global shark currency: the distribution and frequency, and socio-economics of shark ecotourism. *Curr. Issues Tourism* 14, 797–812.
- Hamzah, YI. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Hidayat , Marceilla. (2011). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), Politeknik Negeri Bandung
- Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology A Proposition In A Design Science Approach. Tesis. Universite De Lausanne.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*, Pedoman bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan, dan Pendobrak.
- Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2015). Laporan Aakuntabilitas kinerja kementerian pariwisata tahun 2015. Kemenparekraf. Jakarta, Indonesia.
- Kurniawan, Fendi. (2017). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Roti Jaya Bakery Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung
- Lennon, J. J. (2005). Key Travel and Tourism Trends for the Wildlife Sector. Retrieved
- Nadjmi, Nurul., Nuryanti, Wiendu., Prayitno, Budi., dan Soewarno, Nindy (2014). Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Selayar Sulawesi Selatan, Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada.
- Surya, Fajar. (2016). Analisis Sembilan Komponen Model Bisnis Ekowisata Internasional di Desa Gubugklakah, Program Studi Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
- Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar 2016. https://dpmpstps.sulselprov.go.id/files_data/873005Statistik-Daerah-Kepulauan-Selayar-2016.pdf
- Jumlah Pengunjung dan Pendapatan di Taman Nasional Takabonerate di Kabupaten Kepulauan Selayar Tahun 2000-2015. <https://selayarkab.bps.go.id/dynamictable/2016/05/19/23/jumlah-pengunjung-dan-pendapatan-di-taman-nasional-takabonerate-di-kabupaten-kepulauan-selayar-tahun-2000-2015.html>
- TNTBR, (2014) “Resort Tinabo” <http://tntakabonerate.com/id/?p=1832>
- Porter, Michael E. & Mark R, Kramer (2011). “Creating Shared Value” (<https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> : diakses pada 4 Mei 2015).
- Ruchimat, Toni (2013). “Konservasi Hiu untuk Pariwisata” (<http://kkji.kp3k.kkp.go.id/index.php/beritabar/144-konservasi-hiu-untuk-pariwisata> : diakses pada 21 Maret 2018).

