

Hybrid Business Model dalam Wisata Edukatif: Studi Ekonomi Secret Garden Village

Ni Komang Tri Adi Mulya Wardani¹, Putu Sri Arta Jaya Kusuma², Ni Made Dina Aristiya³, Ni Putu Putri Maheswari⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar
email: triiadiiii12@gmail.com

Abstract

This community service aims to analyze and optimize the Hybrid Business Model (HBM) of Secret Garden Village (SGV), Bali, in integrating its educational Value Proposition with commercial profit, framed by the Business Model Canvas (BMC). The urgency is driven by SGV's need to maximize cross-subsidization and ensure economic sustainability as an educational destination. Employing a qualitative-action case study with structured observation, the results confirmed SGV's robust HBM implementation, utilizing educational units (Oemah Herborist and Black Eye Coffee) as effective trust-building Key Activities. However, a gap was identified in the conversion Channel due to a disconnection between the educational experience and the retail point of sale. It is concluded that HBM optimization can be achieved by implementing Entrance Tickets as Discount Cash Vouchers to enforce cross-selling and rearranging micro POS. This solution synergistically enhances Revenue Stream efficiency and strengthens SGV's position as a successful model of corporate sustainability in the tourism sector.

Keywords: Hybrid Business Model, Educational Tourism, Secret Garden Village, Cross-Subsidization, Business Model Canvas

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan menganalisis dan mengoptimalkan Hybrid Business Model (HBM) Secret Garden Village (SGV), Bali, dalam mengintegrasikan Value Proposition edukatif dengan profit komersial, didasarkan pada kerangka Business Model Canvas (BMC). Urgensi kegiatan ini didorong oleh kebutuhan SGV untuk memaksimalkan cross-subsidization dan menjamin keberlanjutan ekonomi destinasi wisata edukatif. Menggunakan metode studi kasus kualitatif-aksi dengan observasi terstruktur, hasil pengabdian menemukan bahwa SGV telah menerapkan HBM yang kuat, menjadikan unit edukasi (Oemah Herborist dan Black Eye Coffee) sebagai Key Activity yang efektif membangun kepercayaan. Namun, teridentifikasi gap pada Channel konversi karena adanya diskoneksi antara pengalaman edukasi dan point of sale ritel. Disimpulkan bahwa optimalisasi HBM dapat dicapai melalui implementasi Tiket Masuk sebagai Cash Voucher Diskon untuk memaksa cross-selling dan penataan ulang POS mikro. Solusi ini secara sinergis meningkatkan efisiensi Revenue Stream dan menguatkan posisi SGV sebagai model corporate sustainability yang sukses di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Hybrid Business Model, Wisata Edukatif, Secret Garden Village, Cross-Subsidization, Business Model Canvas

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia, khususnya Bali, secara historis didominasi oleh model wisata berbasis rekreasi (*leisure*) dan budaya. Namun, dinamika pasar global dan peningkatan kesadaran wisatawan terhadap nilai-nilai edukasi dan

keberlanjutan telah memicu pergeseran menuju konsep wisata yang lebih bermakna, dikenal sebagai wisata edukatif (*Edu-Vacation*) [1]. Wisata edukatif adalah bentuk pengembangan model wisata berbasis *creative economy* yang berfokus pada pengalaman dan kearifan lokal, menjadikan

fungsi edukasi sebagai inti dari *value proposition* [2]. Integrasi pendidikan dan rekreasi menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pengelola untuk mengadopsi model yang inovatif. Tantangan utamanya adalah bagaimana menyeimbangkan misi sosial edukatif dengan kebutuhan akan profitabilitas dan keberlanjutan ekonomi. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan kajian mendalam terhadap penerapan *Hybrid Business Model* di sektor pariwisata [3].

Penerapan *Hybrid Business Model* merupakan sebuah kerangka yang secara bersamaan mengejar misi sosial, edukasi, dan profit komersial menjadi rasionalisasi utama dalam studi ini. Model ini memungkinkan destinasi wisata untuk memperoleh *revenue stream* yang stabil dari aktivitas komersial (ritel dan F&B) sambil menjalankan misi non-profit (edukasi, pelestarian, dan pemberdayaan) sebagai *value proposition* utama [4].



Gambar 1. Secret Garden Village (SGV)

Secret Garden Village (SGV) di Tabanan, Bali, berdiri sebagai studi kasus yang paling relevan untuk menganalisis *Hybrid Business Model* ini. SGV secara eksplisit memadukan tur edukasi tentang warisan kecantikan melalui Oemah Herborist dan edukasi kopi melalui Black Eye Coffee & Roastery, yang secara strategis terhubung langsung dengan *outlet* komersial [5]. Permasalahan yang mendasari kegiatan pengabdian ini adalah belum teroptimalkannya pemahaman manajemen SGV dalam menganalisis secara komprehensif efektivitas *cross subsidization* dan sinergi *value chain* antara unit edukatif sebagai *cost center* yang menciptakan

experience dan unit komersial sebagai *profit center* [6].

Dalam konteks SGV, Oemah Herborist dan Black Eye Coffee bertindak sebagai *Key Resources* dan *Revenue Streams* yang unik. Keduanya adalah unit komersial yang memanfaatkan *channel* edukasi untuk menciptakan *sales funnel*. Kerangka konseptual yang menjadi landasan kegiatan pengabdian ini adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC dipilih karena merupakan alat yang efektif untuk memetakan sembilan elemen kunci bisnis secara visual, memungkinkan identifikasi celah strategis, terutama dalam aspek *Value Proposition*, *Key Resources*, dan *Revenue Streams*, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat terstruktur dan mudah diimplementasikan oleh manajemen SGV [7].

Meskipun SGV telah menerapkan model ini, pengukuran dan optimalisasi dampak ekonomi spesifik dari integrasi dua unit bisnis yang berbeda, yaitu produk perawatan tubuh (*body care*) dan kuliner (*coffee*), masih memerlukan pendampingan manajerial yang terstruktur dan terukur [8].

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan ganda: (1) Menganalisis secara mendalam struktur dan mekanisme *Hybrid Business Model* yang diterapkan di Secret Garden Village melalui kerangka kerja manajerial yang komprehensif dan (2) Memberikan pendampingan dan rekomendasi strategis bagi manajemen SGV, khususnya unit Oemah Herborist dan Black Eye, untuk mengoptimalkan aliran pendapatan (*revenue stream*) dan memastikan keberlanjutan ekonomi melalui penguatan nilai edukasi sebagai daya saing komersial.

Rencana pemecahan masalah akan difokuskan pada: (a) *Assessment* model bisnis eksisting SGV menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan fokus pada pemetaan integrasi unit komersial dan edukatif. (b) Analisis dan pendampingan implementasi strategi *cross-selling* dan *cross-subsidization* antar unit bisnis; dan (c) Penyusunan rekomendasi strategi pemasaran dan *value proposition* yang mengedepankan

nilai edukasi sebagai pemicu penjualan.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Analisis Dokumentasi Internal/Publik dan Observasi Terstruktur dengan pendekatan Studi Kasus Deskriptif (Kualitatif Aksi). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam *Hybrid Business Model* SGV dan memetakan mekanisme operasional yang menggabungkan misi edukatif dan profit komersial [9].

Fokus utama studi adalah memetakan dan mendeskripsikan model bisnis yang diterapkan SGV, khususnya mengenai cara unit Edukatif (Oemah Herborist dan Black Eye) memberikan dukungan dan disubsidi silang oleh unit Komersial (ritel dan F&B), berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh. Ruang lingkup pengabdian ini dibatasi pada analisis konseptual model bisnis, alur pengunjung, dan efektivitas *value chain* yang menghubungkan tur edukasi dengan penjualan komersial. Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah di lokasi operasional Secret Garden Village, Kabupaten Tabanan, Bali.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama: (1) Studi Dokumentasi Internal dan Publik. Teknik ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder yang berasal dari sumber - sumber internal (seperti laporan alur pengunjung dan struktur *cost/revenue*) serta sumber publik (website resmi, media sosial, dan materi promosi). Studi dokumentasi ini krusial untuk memetakan secara formal elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang sudah berjalan untuk meninjau klaim *Value Proposition* edukatif perusahaan, dan mendeskripsikan *Revenue Streams* yang dikomunikasikan. (2) Observasi terstruktur dan wawancara dilakukan di lokasi mitra. Observasi ini berfokus pada pemetaan alur perjalanan konsumen (dari edukasi ke ritel/F&B), interpretasi visual terhadap *Key Activities* (demonstrasi proses), dan bagaimana *Key Channels* mendukung konversi penjualan.

Variabel utama yang diukur dalam pengabdian ini adalah *Hybrid Business Model* SGV, yang didefinisikan melalui dua dimensi fungsional utama berdasarkan kerangka BMC. Dimensi pertama adalah Fungsi Edukasi (*Non-Profit Mission*), yang dioperasionalkan melalui analisis *Value Proposition* edukasi, *Key Activities* (demonstrasi/tur), dan *Customer Relationships* (interaksi pembelajaran). Dimensi kedua adalah Fungsi Komersial (*Profit Generation*), yang dinilai berdasarkan identifikasi *Revenue Streams* (ritel produk/tiket), *Cost Structure*, dan efektivitas *channels* yang digunakan untuk mengubah pengunjung edukasi menjadi pembeli [10].

Data yang terkumpul dari seluruh teknik, khususnya hasil penyelarasan antara klaim model bisnis (Studi Dokumentasi) dan mekanisme operasional nyata (Observasi dan Wawancara), dianalisis menggunakan Analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang disajikan secara deskriptif analitis. Proses analisis ini bertujuan untuk mendiagnosis BMC SGV, memetakan secara visual integrasi fungsi edukasi dan komersial, sekaligus memberikan deskripsi mengenai celah optimalisasi *cross-subsidization* dan merumuskan rekomendasi strategi manajerial untuk keberlanjutan ekonomi SGV di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan diagnosis mendalam terhadap model bisnis SGV, yang secara konsisten mengkonfirmasi penerapan *Hybrid Business Model* (HBM), memadukan misi edukasi dengan motif komersial. Melalui kerangka *Business Model Canvas* (BMC), teridentifikasi bahwa *Value Proposition* utama SGV adalah *Edu vacation* dan transparansi proses, diwujudkan melalui Tur Edukasi Oemah Herborist dan Black Eye Coffee. Model ini menjadikan pengalaman belajar sebagai *Key Activity* sentral, yang secara efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di *Revenue Stream* komersial, menjadikannya studi kasus yang relevan dalam pengembangan wisata edukatif [11].

Selama observasi di lapangan, teramati bahwa alur perjalanan pengunjung sengaja dirancang secara linier, dimulai dari pintu masuk edukasi hingga berakhir di area komersial. Di Oemah Herborist, pengunjung disajikan museum warisan kecantikan dan demonstrasi proses pengolahan bahan kosmetik. Di Black Eye Coffee, fokus diletakkan pada sejarah kopi nusantara dan eksposisi peralatan *roasting modern*. Fakta ini menegaskan bahwa unit edukasi berfungsi sebagai *Marketing Center* yang memanfaatkan narasi proses dan warisan budaya untuk menciptakan koneksi emosional sebelum transaksi komersial [12].



Gambar 2. Oemah Herborist



Gambar 3. Black Eye Coffee

Meskipun *Value Proposition* edukasi sangat kuat, analisis BMC mengidentifikasi gap dalam integrasi *Channel* konversi pada titik akhir kunjungan. Kami mengamati bahwa pengunjung yang baru selesai menerima demonstrasi edukatif dan memiliki *willingness to buy* yang tinggi, namun harus menempuh jarak tertentu untuk mencapai outlet ritel utama. Keterpisahan fisik antara *Key Activity* edukasi dan *Revenue Stream* komersial ini mengurangi momentum *impulse buying* yang vital, menunjukkan perlunya optimalisasi *cross-selling Hybrid Business Model* secara operasional.

Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa *Key Resource* berupa aset fisik dan pengetahuan SGV belum sepenuhnya

menghasilkan *Revenue Stream* yang premium. Kami menemukan bahwa sesi *workshop* atau pengalaman partisipatif yang ditawarkan masih bersifat umum, belum berhasil menangkap segmen pasar yang bersedia membayar mahal untuk pengalaman *hands on* mendalam. Situasi ini menempatkan unit edukasi sebagai *Cost Center* yang harus disubsidi oleh unit komersial (F&B dan Ritel), padahal terdapat peluang untuk bertransformasi menjadi *profit center* terpisah.

Pendampingan yang dilakukan menghasilkan dua rekomendasi strategis untuk optimalisasi *cross-subsidization*. (1) Optimalisasi *Customer Journey* dan *Call-to-Action* diusulkan melalui perancangan ulang alur kunjungan dengan menyertakan *point of sale* (POS) mini atau *experience bar* segera setelah sesi edukasi selesai, guna memanfaatkan momentum *willingness to buy* yang tinggi. (2) Integrasi Tiket Masuk sebagai *Cash Voucher* merupakan solusi konstruktif yang mengubah harga tiket yang menanggung biaya operasional edukasi menjadi *marketing cost* dengan menjadikannya diskon wajib bagi pembelian produk ritel atau F&B. Pendekatan ini secara manajerial akan memastikan *cross selling* dan konversi aliran pengunjung edukasi menjadi aliran pendapatan komersial yang terukur [13].

Selain optimalisasi konversi, SGV disarankan untuk memperkuat *Revenue Stream* premium dengan mengembangkan paket *workshop* premium *hands on* yang berbayar lebih tinggi, seperti kelas lanjutan tentang *coffee cupping* atau formulasi *body care*. Dengan mengimplementasikan solusi - solusi terukur ini, SGV dapat menjamin bahwa HBM yang mereka jalankan akan mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi, menjadikan *Value Proposition* edukatif sebagai pendorong utama bagi profitabilitas dan keberlanjutan ekonomi destinasi secara keseluruhan [14].

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mendiagnosis dan memverifikasi penerapan *Hybrid Business Model* (HBM) di Secret Garden Village, di mana tur edukasi berfungsi sebagai *Key Activity* utama yang

membangun kepercayaan. Temuan lapangan mengidentifikasi celah strategis pada integrasi *channel* konversi dan optimalisasi *cross subsidization*, yang ditunjukkan oleh diskoneksi fisik antara area edukasi dan *point of sale* ritel [15]. Implementasi dari rekomendasi ini bertujuan untuk mentransformasi unit edukasi dari sekadar *cost center* menjadi katalisator profitabilitas yang terukur, sehingga menjamin keberlanjutan dan efisiensi *Hybrid Business Model* SGV di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Secret Garden Village (SGV) atas sambutan hangat dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan kunjungan lapangan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami mengapresiasi keterbukaan manajemen SGV dalam berbagi informasi terkait implementasi *Hybrid Business Model* yang merupakan sinergi antara unit edukatif Oemah Herborist dan Black Eye Coffee, serta strategi konversi penjualan. Pengalaman ini sangat memperkaya wawasan kami mengenai integrasi *value proposition* edukatif sebagai daya ungkit profit komersial dalam mendukung keberlanjutan destinasi.

Kami juga berterima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar atas dukungan dan fasilitas yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat. Dukungan institusi ini mempererat hubungan dunia akademik dan industri, serta mendorong pembelajaran kontekstual yang bermakna. Semoga kegiatan ini memberi manfaat optimal bagi kedua belah pihak dan menjadi awal kolaborasi yang lebih luas ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Yusuf Amier, “Strategi Pengembangan Eduwisata dan Ekowisata Berbasis Masyarakat,” *Masy. Pariwisata J. Community Serv. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 135–143, 2024, doi: 10.34013/mp.v5i2.1583.
- [2] Ahmad Hanafi and Sheidy Yudhiasta, “Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Wisata Edukasi Di Kampung Budaya Samin Bojonegoro,” *J. Publicuho*, vol. 7, no. 2, pp. 863–873, 2024, doi: 10.35817/publicuho.v7i2.430.
- [3] R. Hurriyati, D. Dagustani, A. Surachim, S. Sulastri, and L. Lisnawati, “Triple-Layered Business Model Canvas Environment Based in the Fashion Industry,” *J. Human, Earth, Futur.*, vol. 4, no. 4, pp. 411–423, 2023, doi: 10.28991/HEF-2023-04-04-03.
- [4] E. Sirait, N. K. Tandafatu, F. Novilia, D. J. Prihadi, and B. H. Prilosadoso, “Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata (Studi Pada Alam Batik, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan),” *J. Kaji. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 10, pp. 4374–4384, 2024.
- [5] C. D. Cilliers and U. P. Hermann, “The Business Model Canvas and Challenges of Volunteer Tourism,” *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 12, no. 1, pp. 31–45, 2023, doi: 10.46222/ajhtl.19770720.352.
- [6] E. Saskia, “ANALYSIS OF THE TOURISM INDUSTRY BUSINESS MODEL WITH THE BUSSINES MODEL CANVAS (BMC) APPROACH IN AN ISLAMIC BUSINESS PERSPECTIVE (Study on Pahawang Island Tourism Village , Marga Punduh District , Pesawaran Regency , Lampung),” pp. 161–172.
- [7] H. K. Wibisono, A. Prastyawan, W. R. Noviyanti, A. Badi’ah, and K. Klemens, “A canvas model for planning and development strategy of rural sustainable tourism,” *E3S Web Conf.*, vol. 513, 2024, doi: 10.1051/e3sconf/202451301007.
- [8] I. Ayu Sinta Devi, N. Desak Made Sri Adnyawati, and J. Pendidikan

- Kesejahteraan Keluarga, "Potensi Objek Wisata Edukasi Di Kabupaten Gianyar," *J. Bosaparis Pendidik. Kesejaht. Kel.*, vol. 9, no. 2, pp. 130–142, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.23887/jppkk.v9i2.22136>
- [9] R. Darmawan, R. A. Aisyianita, L. S. Sahara, J. Abidin, R. Fedrina, and Erdawati, "Implementasi Model Desa Wisata Edukatif Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa Berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Desa Wisata Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat," *Abdimas Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 37–52, 2020.
- [10] D. Satyanegara and M. J. Widikusyanto, "The Development of Tourism Village Business Model (Case in Tourism Village of Kampung Bambu Banyuresmi)," *Int. J. Bus. Stud.*, vol. 7, no. 1, pp. 38–47, 2023, doi: 10.32924/ijbs.v7i1.253.
- [11] F. M. Suud, A. F. A'la, D. Rachmawatie, and I. N. Islamawati, "Pengembangan Desa Wisata Dusun Bendo Melalui Peningkatan Keterampilan Seni Membatik Warga," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2023, doi: 10.37859/jpumri.v7i1.3614.
- [12] D. P. Sari *et al.*, "Pendidikan Mitigasi Bencana Berbasis Infografis, Studi di SMK Pancasila, Kubu Raya," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 9, no. 2, pp. 258–265, 2025.
- [13] Tutik Rahayu Ningsih, A. Asvitasari, and P. Waluyo, "Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Ketupat Di Samarinda Melalui Redesain Masterplan Plaza," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 7, no. 2, pp. 330–336, 2023, doi: 10.37859/jpumri.v7i2.6069.
- [14] M Tazri, N. Rahmawati, and M. A. Rahman, "Pengelolaan Objek Wisata Desa Buluh Cina Untuk Meningkatkan Perekonomian Melalui Digital Marketing," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 157–162, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.2931.
- [15] Margareta Rahayuningsih, Nur Kusuma Dewi, Andin Vita Amalia, Muhammad Abdullah, and Moch. Samsul Arifin, "Pengelolaan Sampah Berbasis Rumah Tangga Di Dusun Gunungsari," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 8, no. 1, pp. 150–154, 2024, doi: 10.37859/jpumri.v8i1.6790.