

## Strategi Pemasaran Benteng Fort Rotterdam sebagai Green Tourism Berbasis Kearifan Lokal di Makassar

Nila Sartika Achmadi & Riska Veronika

Politeknik Bosowa

[nila@politeknikbosowa.ac.id](mailto:nila@politeknikbosowa.ac.id)

---

### ABSTRACT

*Green tourism concept as an answer which utilization Fort Rotterdam as tourist destination and conservation strategy can be implemented at the same time. This research observe the business analysis of Fort Rotterdam as green tourism based on local wisdom using lean canvas model. The problem encountered by Fort Rotterdam is implementation of green tourism concept to encourage innovation as well as existancy. Offered solution through the analysis of lean canvas model is establishment of concept green tourism by reuse and reduce in Fort Rotterdam area. The implemented of local wisdom is discipline, hard work, independent and environmental awareness values based on pappaseng of lontaraq script. Marketing strategy Fort Rotterdam as green tourism destination based on local wisdom by developing social media marketing and utilize social media to share the informations about Fort Rotterdam. The shared information made with visual storytelling concept which will build the brand of Fort Rotterdam as green tourist destination in makassar city.*

*Konsep green tourism merupakan solusi untuk pemanfaatan Benteng Rotterdam sebagai destinasi wisata dan strategi konservasi yang dapat diimplementasikan dalam waktu yang bersamaan. Penelitian ini mengobservasi Benteng Rotterdam sebagai green tourism berdasarkan model lean canvas. Masalah yang dihadapi adalah implementasi terhadap konsep green tourism adalah mendorong inovasi dan eksistensi Benteng Rotterdam. Solusi yang ditawarkan melalui analisis model lean canvas adalah mengembangkan konsep green tourism dengan fokus pada Reuse dan reduce pada area sekitar Benteng Rotterdam. Implementasi dari kearifan lokal adalah nilai disiplin, nilai kerja keras, kemandirian dan nilai kepedulian lingkungan berdasarkan naskah lontaraq pappaseng. Strategi pemasaran Benteng Rotterdam sebagai destinasi wisata green tourism berdasarkan kearifan lokal dengan mengembangkan pemasaran melalui sosial media dan memanfaatkan sosial media untuk membagikan informasi tentang Benteng Rotterdam. Informasi yang dibagikan dibuat dalam bentuk konsep visual storytelling yang akan membangun merk Benteng Rotterdam sebagai daya tarik wisata green tourism di Kota Makassar.*

---

### ARTICLE INFO:

#### Article history:

**Received** 04 September 2019

**Revised** 15 September 2019

**Accepted** 15 September 2019

**Available online** 30 September 2019

#### Keywords:

Marketing, Green Tourism, Fort Rotterdam.



## PENDAHULUAN

Kerajaan Gowa memiliki 14 benteng pertahanan kerajaan yang didirikan mengelilingi benteng utama yaitu Benteng Somba Opu yang menjadi kompleks kediaman raja Gowa pada masa itu. Namun, saat ini tersisa satu benteng pertahanan yang masih berdiri kokoh yaitu Benteng Ujung Pandang atau Benteng Rotterdam yang terletak di tepi pantai sebelah barat Kota Makassar. Keberadaan Benteng Rotterdam menjadi satu satunya benda peninggalan sejarah dan saksi bisu runtuhnya Kerajaan Gowa oleh Belanda (Hildayanti, 2017). Peraturan Menteri Kebudayaan dan pariwisata Nomor PM59/PW.007/MKP/2010 menyatakan bahwa Fort Rotterdam dan 18 bangunan lain dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan. Ketiga hal tersebut merupakan daya tarik wisata yang dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan di Kota Makassar (Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 2010). Pemanfaatan Fort Rotterdam sebagai produk pariwisata merupakan salah satu jalan keluar bangunan tersebut dapat terus bertahan dengan semakin banyaknya fasilitas modern disekelilingnya (Hayati, 2014).

Fort Rotterdam sebagai produk pariwisata tidak hanya akan menjadi salah satu sumber pemasukan bagi pemerintah, tetapi juga dapat mempertahankan bangunan ini sehingga di masa yang akan datang, masyarakat tetap dapat melihat dan mempelajari peninggalan sejarah dan kebudayaan melalui Fort Rotterdam. Sejauh ini, pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kunjungan dan tidak menitikberatkan pada upaya bersama untuk memelihara Fort Rotterdam sebagai bangunan cagar budaya. Target peningkatan jumlah kunjungan pada Fort Rotterdam harus diiringi dengan pemeliharaan bangunan.

Pakar dan praktisi pariwisata kini mengembangkan konsep green tourism untuk mengarahkan bisnis pariwisata lebih dekat dengan alam. D'Allesandro (2016) menyatakan bahwa green tourism adalah pariwisata yang dipromosikan oleh pihak yang memperhatikan hubungan antara aktivitas pariwisata dan alam (D'Alessandro, 2016). Konsep green tourism menyediakan dasar untuk perubahan dari

kesenangan dan kepuasan pribadi menjadi pemahaman, perubahan sikap, dan perilaku ramah lingkungan yang lebih dalam yang mengarah pada bentuk terbaik dari pengembangan pariwisata kognitif yang mendukung semua jenis pariwisata ramah lingkungan (Coles, Fenclova, & Dinan, 2013). Manfaat yang diperoleh (seperti budaya, finansial dan sosial) yang dapat melalui pertumbuhan pariwisata yang dikontrol dan didesain dengan baik dapat mengurai potensi konflik (Hsu Hsu-Cheng & Lin Jiun-Chuan, 2013). Green tourism dapat mengarahkan pada perkembangan berkelanjutan.

Perkembangan yang berkelanjutan bergantung pada tiga elemen dasar, yaitu: integritas ekologi yang dapat terealisasi jika masyarakat (baik secara individu maupun grup) hidup dalam harmoni dengan alam; keamanan ekonomi yaitu perkembangan ekonomi untuk mencapai level yang dapat mengontrol individu dan grup sehingga keduanya dapat hidup dalam kondisi sosial-ekonomi sendiri; dan demokrasi yang memfokuskan perkembangan pada partisipasi masyarakat. Ketiga hal elemen ini dapat terwujud melalui green tourism.

Pengembangan green tourism yang memperhatikan kelestarian alam dapat dikombinasikan dengan kerja sama dari berbagai stakeholder untuk meningkatkan nilai-nilai kearifan lokal. Faktanya, orang-orang cenderung tidak memperhatikan dan tidak mengerti bahwa kearifan lokal dapat dijalankan bersamaan dengan green tourism untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi (Setyaningsih et al., 2015). Konsep green tourism dapat membantu melestarikan Fort Rotterdam, sehingga cagar budaya ini tidak mengalami kerusakan seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan. Penanaman konsep green tourism untuk melestarikan Fort Rotterdam sebagai cagar budaya harus memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vitasurya (2016), kearifan lokal sebagai dasar dari perkembangan berkelanjutan pada pariwisata di area terpencil adalah partisipasi masyarakat. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada dua desa, ditemukan bahwa partisipasi masyarakat dalam membangun pariwisata dapat dilihat melalui keterlibatan masyarakat dalam empat hal

yaitu partisipasi masyarakat untuk membentuk berbagai daya tarik wisata, partisipasi masyarakat untuk mengembangkan infrastruktur sendiri dan memfasilitasi dukungan pendidikan industri wisata, partisipasi masyarakat dalam kelompok penjaga, dan partisipasi masyarakat dalam mengelola limbah dari aktivitas pariwisata untuk mencegah polusi lingkungan dan menjaga kebersihan lingkungan untuk mendorong pengunjung tinggal lebih lama (Vitasurya, 2016).

Green marketing pada hotel sebagai salah satu jasa akomodasi di industri pariwisata mengungkapkan bahwa green marketing pada hotel meningkatkan persepsi pelanggan tentang citra ramah lingkungan, kepercayaan dan kepuasan dalam meningkatkan word of mouth bagi pelanggan di industri pariwisata. Peneliti menemukan pentingnya green issues (isu keramahan lingkungan dan bahwa green issues adalah kunci strategis dalam mengembangkan pariwisata ramah lingkungan (Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018).

Berbagai upaya pengembangan cagar budaya berujung pada mengikisnya nilai budaya dari cagar tersebut. Hal ini terjadi karena fokus utama pengembangan cagar budaya adalah peningkatan jumlah pengunjung yang dapat berbanding terbalik dengan kondisi fisik cagar budaya tersebut, seperti yang terjadi di Candi Borobudur. Peningkatan jumlah pengunjung yang tidak memahami bagaimana menjaga bangunan peninggalan sejarah menyebabkan kerusakan pada beberapa bagian candi seperti stupa. Kerusakan ini disebabkan oleh tingginya jumlah pengunjung yang menyentuh stupa. Penanaman konsep green tourism yang tidak diikuti dengan kearifan lokal atau sebaliknya akan berakhir pada tingginya biaya konservasi yang harus ditanggung oleh Pemerintah. Perawatan yang hanya dilakukan oleh satu pihak, yaitu pemerintah tidak akan memberikan dampak signifikan dalam jangka panjang jika tidak diikuti dengan kepedulian oleh pengunjung, khususnya jika target kunjungan terus ditingkatkan. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah seharusnya memberikan dampak positif pada lingkungan, dalam hal ini bangunan Fort Rotterdam sebagai cagar budaya dengan memperhatikan kearifan lokal masyarakat Kota Makassar.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana analisis bisnis Benteng Fort Rotterdam sebagai *green tourism* berbasis kearifan lokal di Kota Makassar? 2) Bagaimana strategi pemasaran Fort Rotterdam sebagai green tourism berbasis kearifan lokal di Kota Makassar?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran *green tourism* berbasis kearifan lokal pada Benteng *Fort Rotterdam* menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Lean Canvas*. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2013). Analisis situasi difokuskan dan didasarkan pada elemen-elemen yang ada dalam pendekatan *Lean Canvas*.

Masalah yang akan diteliti pada penelitian kualitatif tidak hanya terbatas pada variabel penelitian tetapi keseluruhan situasi sosial dari permasalahan yang akan diteliti. Sebagai dampak dari luasnya masalah yang akan diteliti maka di dalam penelitian kualitatif ditentukan fokus masalah (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah elemen-elemen pada *Lean Canvas* berikut ini: (1) *Problem*, yaitu identifikasi masalah utama yang akan diselesaikan. Bagian ini juga untuk mengetahui selama ini usaha apa saja yang telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi; (2) *Customer Segment*, elemen ini merupakan penentuan *target market* dari objek usaha yang dalam hal ini adalah *target market* dari Benteng *Fort Rotterdam*. Dalam elemen ini juga penentuan dari pengguna baru ataupun lama dan pemisahan antara pengunjung dengan tujuan tertentu (*event*); (3) *Unique Value Proposition*, elemen ini menganalisis nilai-nilai pada produk atau jasa yang telah diciptakan pihak Benteng *ort Rotterdam* untuk menarik minat konsumen/pengunjung; (4) *Solution*, berisi fitur dari produk berdasarkan masalah yang ingin diselesaikan; (5) *Channel*, pada elemen ini, dianalisis tentang bagaimana Benteng *Fort Rotterdam* menjangkau konsumen untuk menyampaikan jasa wisatanya; (6) *Revenue Stream*, elemen ini mengidentifikasi berbagai

sumber penerimaan yang telah dan akan diperoleh oleh Benteng *Fort Rotterdam* serta mekanisme penetapan harga; (7) *Cost Structure*, pada elemen ini, dilakukan identifikasi biaya-biaya yang telah dan akan dikeluarkan oleh Benteng *Fort Rotterdam* dalam menjalankan aktivitasnya; (8) *Key Metrics*, elemen ini berupa kegiatan/aktivitas, sumber daya utama yang dimiliki dan pihak-pihak terkait yang dapat diukur; (9) *Unfair Advantage*, yaitu perbandingan antara kelebihan yang dimiliki oleh objek dan tidak dapat ditemukan pada objek lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Benteng Fort Rotterdam berlokasi di Jl. Ujung Pandang No. 1 Kota Makassar. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa Benteng Fort Rotterdam merupakan salah satu objek wisata sekaligus bangunan cagar budaya yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan tanpa diiringi dengan kearifan lokal sehingga dapat memberikan dampak negatif terhadap pelestarian bangunan cagar budaya ke depannya.

Secara umum, menggunakan konsep *green tourism* mencakup program-program wisata yang dapat meminimalkan aspek-aspek negatif dari pariwisata konvensional terhadap lingkungan dan dapat meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat. Grundey dan Zaharia mengemukakan bahwa konsep *green tourism* sebagai bentuk pemasaran wisata alternatif berfokus pada kegiatan berbasis alam, dukungan konservasi, berkelanjutan, dan pendidikan lingkungan (Hasan, 2015) dalam mengkarakterisasi, mendesign, membuat, mempromosikan dan menjual produk yang dalam hal ini adalah objek wisata Benteng *Fort Rotterdam*. Konsep dasar pemasaran *green tourism* menurut Fennel (2007) dibangun berdasarkan tiga gagasan utama: *Pertama*, mutual simbiosis antara pariwisata, lingkungan, ekonomi dan sosial budaya berada dalam ikatan sistem yang terintegritasi; *Kedua*, kebutuhan akan kepedulian masyarakat dan keterlibatannya dalam pengembangan pariwisata (mereka adalah komponen sumber daya terkait erat dengan pariwisata, mereka bisa merugikan juga bisa menjadi daya gerak kelestarian lingkungan destinasi wisata); *Ketiga*, memperkuat konsep tanggungjawab keberlanjutan ekologi, sosial, budaya dan ekonomi (Fennell, 2007).

Hal ini sejalan dengan konsep kearifan lokal Makassar yaitu *Sipakatau* dan *Sipakainge* (Kaddi & Dewi, 2017). *Sipakatau*, yang berarti saling memanusiakan, dalam hal ini pengunjung yang datang ke benteng *fort Rotterdam* tidak dibedakan, baik lokal maupun mancanegara atau dalam arti tujuan kunjungan; *Sipakainge*, yang berarti saling mengingatkan, bahwa setiap yang ada di *fort Rotterdam* adalah tugas bersama untuk melestarikan, dengan mengajak para pengunjung untuk saling mengingatkan dalam menjaga kebersihan ataupun tidak merusak cagar budaya. Konsep *green tourism* yang dapat diterapkan berdasarkan kearifan lokal Makassar kemudian diidentifikasi dan dirumuskan menjadi strategi pemasaran yang akan digagas sebagai konsep baru dalam upaya pelestarian cagar budaya sekaligus meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pihak internal Benteng *Fort Rotterdam* dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan hasil penelitian dan situs internet. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan eksplorasi data sekunder. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di Benteng *Fort Rotterdam*, baik berupa pengamatan berupa kunjungan wisatawan secara umum maupun ketika ada acara yang sedang dilaksanakan di Benteng Fort Rotterdam yang kemudian dilanjutkan dengan metode eksplorasi data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur, penelusuran internet dan pengumpulan informasi dari pihak-pihak terkait pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh sebuah organisasi, perlu dilakukan analisis model bisnis untuk memahami organisasi tersebut dengan baik. Model bisnis yang tepat akan membantu menentukan posisi bisnis saat ini dan potensi pengembangannya di masa yang akan datang.

Analisis bisnis dalam penelitian ini menggunakan *Lean Canvas*. *Lean Canvas* merupakan adaptasi dari *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder. *Lean Canvas* ini

diciptakan oleh Ash Maurya dengan prinsip cepat, tepat dan efektif. *Lean Canvas* menjanjikan bisnis model yang dapat dijalankan dan fokus pada semangat *entrepreneurship*. Model ini fokus pada *Problems, Solutions, Key Metrics*, dan *Competitive Advantages*. Struktur dari model ini mirip dengan *Business Model Canvas* yang telah lebih dulu dikenal, namun beberapa bagian telah mengalami perubahan (Abdoun & Ibrahim, 2018).

*Lean Canvas* memiliki definisi dan pendekatan yang berbeda terhadap model bisnis. Beberapa kolom di *Lean Canvas* terdiri yaitu *Problem* dan *Solution* membantu menentukan jawaban dari masalah yang dihadapi perusahaan. *Key Metric* memberikan paket parameter keberhasilan yang dapat digunakan sebagai petunjuk. *Unfair advantage* membuat perusahaan berbeda dan sukses (Qashtarin, 2016).

Model bisnis termasuk *lean canvas* dapat dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan khusus perusahaan (Charamba, 2017).

Menggunakan *Lean Canvas* memudahkan organisasi untuk menentukan produk yang akan dijual, pasar yang menjadi target dan minat konsumen (Husnayain & Mawardi, 2018).



Gambar 1. *Lean Canvas*  
Sumber: (Wibowo, 2019)

**Problem** dalam *Lean Canvas* adalah masalah yang dihadapi oleh masyarakat yang akan diselesaikan dengan adanya bisnis yang dirintis. Benteng Fort Rotterdam merupakan salah satu wisata warisan budaya yang berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Keberadaan benteng ini di tengah masyarakat adalah untuk menyelesaikan masalah berupa perlunya destinasi

wisata sejarah dan wisata warisan budaya di Makassar.

Benteng Fort Rotterdam sebagai destinasi wisata memerlukan inovasi untuk terus menjaga eksistensi dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *green tourism* yang saat ini menjadi populer di bidang perhotelan dan pariwisata. Materi promosi mengenai “*green*” dapat menjadi penarik perhatian tamu (Leslie, 2007). Salah satu masalah yang dihadapi saat mengimplementasikan konsep *green tourism* di Benteng Rotterdam untuk mendorong inovasi dan eksistensi Benteng Rotterdam.

Sebagai destinasi sejarah dan warisan budaya, Benteng Rotterdam memiliki peran untuk meneruskan cerita dan sejarah yang berada di dalamnya kepada generasi-generasi berikutnya. Salah satu hal yang dapat diteruskan adalah kearifan lokal warga Bugis dan Makassar melalui perannya sebagai destinasi wisata. Dalam kolom *Problem* pada *Lean Canvas*, hal ini menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh Benteng Rotterdam yaitu penerapan kearifan lokal dalam memasarkan Benteng Rotterdam.

**Customer Segment** merupakan segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran dari Benteng Fort Rotterdam. Proses segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2012). Dalam melakukan segmentasi, tidak semua segmentasi harus dilakukan karena beberapa segmen bisa saja tidak perlu dipecah karena semua kategori tersebut dapat menjadi target pasar, misalnya proses segmentasi tidak perlu dilakukan berdasarkan gender karena kedua gender akan menjadi target pasar.

Dalam melakukan proses segmentasi pada Benteng Fort Rotterdam, Penulis akan melakukannya berdasarkan beberapa segmentasi. Berdasarkan segmentasi geografis, yang akan menjadi target pasar dari Benteng Fort Rotterdam adalah warga Sulawesi Selatan, khususnya yang berada di Kota Makassar. Penentuan segmen ini

dilakukan berdasarkan data dari Google Trends seperti pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Tren Peminat Benteng Fort Rotterdam Berdasarkan Subwilayah

Sumber: (Google Trends, 2019)



Gambar 3. Tren Peminat Benteng Fort Rotterdam Berdasarkan Kota

Sumber: (Google Trends, 2019)

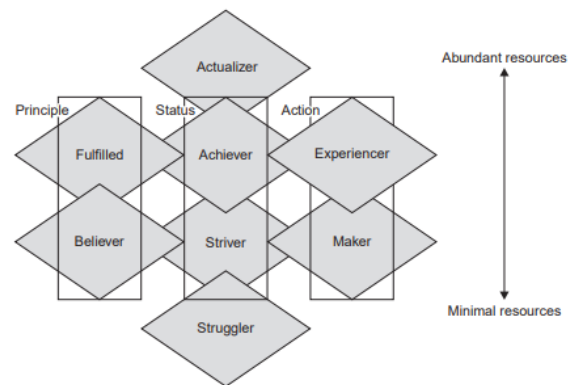
Selanjutnya proses segmentasi Benteng Fort Rotterdam dapat dilakukakan berdasarkan demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagin berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, jumlah keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan segmentasi demografis ini sangat populer di kalangan pemasar karena sering diasosiasikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, proses segmentasi ini lebih mudah diukur (Kotler & Keller, 2012).

Segmentasi demografis ini ditentukan lagi dari beberapa sub kriteria. Pada kasus Benteng Fort Rotterdam, segmentasi demografis akan dilihat berdasarkan pendapatan dan ras budaya. Berdasarkan pendapatan, pengunjung Benteng Fort Rotterdam berasal dari pendapatan menengah ke bawah karena mereka tidak perlu membayar tiket masuk, hanya perlu membayar tiket masuk museum sebesar Rp. 7.500. Berdasarkan ras budaya, pengunjung Benteng Fort Rotterdam umumnya berasal dari Makassar dengan suku dominan Bugis dan Makassar. Suku Bugis dan Makassar memiliki budaya yang hampir sama dan nyaris tidak dapat dibedakan. Sikki (Syarif, Sumarmi, & Astina, 2016) menyatakan bahwa suku Bugis dan Makassar menganut nilai-nilai kesetiaan, keberanian, kebijaksanaan, etos kerja, gotong royong, keteguhan, solidaritas, persatuan, keselarasan, dan musyawarah. Karakter pengunjung berdasarkan segmentasi demografis

ini dapat menjadi salah satu rujukan pembentukan strategi pemasaran yang tepat.

Selanjutnya segmentasi dilakukan berdasarkan kriteria psikografis. Psikografis merupakan ilmu menggunakan psikologi dan demografis untuk memahami pelanggan. Dalam segmentasi ini, pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri psikologis/karakter, gaya hidup, atau nilai yang dianut. Orang-orang yang berada pada kelompok demografik yang sama dapat memiliki profil psikografis yang jauh berbeda (Kotler & Keller, 2012).

Pengelompokan psikografis dapat dilakukan dengan sistem VALS™.



Gambar 3. VALS™

Sumber: (Politeknik NSC Surabaya, 2006)

Kelompok karakter dalam VALS™ yang dapat menjadi target pasar dari Benteng Fort Rotterdam adalah *Strivers*, *Believers*, dan *Actualizers*. Dalam situs milik Politeknik NSC Surabaya (2006) menjelaskan bahwa *Strivers* berorientasi status, tetapi memiliki pemasukan yang rendah namun mencoba meningkatkan pendapatannya. *Believers* adalah orang-orang konservatif yang suka menggunakan merek-merek yang telah ada. *Actualizers* adalah kelompok masyarakat yang aktif dan memiliki harga diri tinggi. Kelompok ini memiliki berbagai ketertarikan dan terbuka untuk menghadapi perubahan.

**Unique Value Proposition** merupakan segmen selanjutnya dari *Lean Canvas*. **Unique Value Proposition** yang disingkat UVP merupakan pernyataan jelas yang mendeskripsikan manfaat

dari tawaran yang diberikan perusahaan, cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan hal yang membedakan dari kompetisi. UVP harus muncul di *landing page* dan di setiap kampanye pemasaran (Unbounce). Produk, baik berupa barang maupun jasa bisa memiliki kesamaan, namun UVP atau keunikan produk tersebut yang membedakan dengan kompetitor (Berliana, 2015).

UVP dari Benteng Fort Rotterdam adalah bangunannya yang merupakan peninggalan sejarah. Pengunjung dapat datang ke benteng tersebut untuk mengenang sejarah dengan mengunjungi museum. Selain nilai sejarah, Benteng Fort Rotterdam memiliki area yang cukup luas yaitu ± 3 hektar (Jumardi & Suswandari, 2018). UVP yang terakhir adalah lokasi benteng yang berada di tengah kota dan di depan Pantai Losari, Makassar yang merupakan ikon Kota Makassar. Tambahkan unsur *green* dan kearifan lokal dalam penawaran Benteng Fort Rotterdam merupakan UVP yang akan menjadikan destinasi ini berbeda dibanding destinasi lain.

**Solution** merupakan cara menyampaikan nilai kepada pelanggan (Abdoun & Ibrahim, 2018). Di kolom sebelumnya telah dibahas mengenai *Problem* yang dihadapi pasar yang berusaha diselesaikan oleh perusahaan, sedangkan *Solution* produk yang akan disediakan perusahaan dalam rangka menyelesaikan masalah tersebut. Berdasarkan uraian masalah yang ingin diselesaikan Benteng Fort Rotterdam, solusi yang ditawarkan dapat memiliki cakupan yang luas.

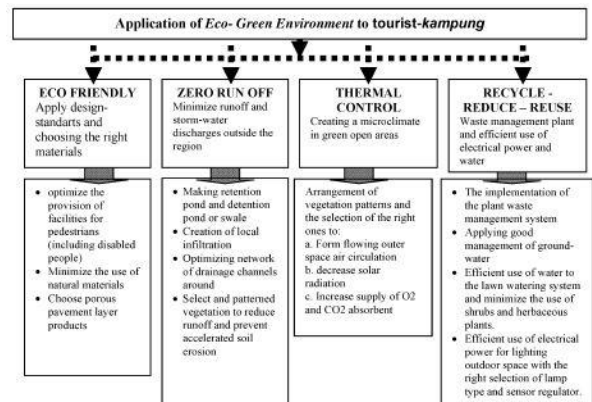
Dalam penelitian ini, solusi yang dapat ditawarkan Benteng Fort Rotterdam adalah dengan tetap menjadi destinasi sejarah dan warisan budaya namun disertai dengan inovasi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan mengacu pada uraian masalah, maka inovasi yang dapat dilakukan adalah memberikan *image green* kepada benteng ini dengan berpegang pada kearifan lokal.

Menjadikan Benteng Fort Rotterdam sebagai destinasi *green tourism* berarti menjadikan benteng sebagai destinasi yang memperhatikan hubungan antara aktivitas pengunjung dan alam dan menggunakan strategi operasional berbasis harmoni dan saling menghormati (D'Alessandro, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan mengenai *Green Tourism Business Scheme* atau Skema Bisnis *Green Tourism*, 18% perusahaan yang

termasuk dalam skema ini memperoleh peningkatan liputan media, 22% memiliki *green appeal*, dan 8% memperoleh lebih banyak pelanggan sebagai hasil langsung dari adaptasi skema *green* tersebut (Jarvis, Weeden, & Simcock, 2010).

Implementasi konsep *green tourism* pada Benteng Fort Rotterdam mengacu pada konsep implementasi *eco-green environment* pada Tourist-Kampung pada Gambar 4.

Gambar 4. Implementasi *Eco-Green Environment*



Pada Tourist-Kampung

Sumber: (Setyaningsih et al., 2015)

Dalam penelitian ini, konsep *green tourism* yang diimplementasikan pada Benteng Fort Rotterdam akan fokus pada konsep *Reduce* dan *Reuse*. Konsep ini lebih mudah diimplementasikan dan memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan mengimplementasikan keempat konsep pada Gambar 4. Konsep *Recycle* belum dapat diimplementasikan di Benteng Fort Rotterdam karena memerlukan peralatan dan perlengkapan yang tidak dimiliki oleh destinasi ini. Selain itu, implementasi yang lebih sederhana seperti implementasi *Reduce* dan *Reuse* akan memberikan dampak yang diinginkan seperti publikasi dan *green appeal* yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Konsep *Reduce* akan diimplementasikan dengan mengurangi limbah botol plastik melalui penyediaan air minum isi ulang gratis bagi seluruh pengunjung. Konsep *Reuse* akan diimplementasikan dengan menggunakan bahan-bahan bekas yang berasal dari sampah pengunjung untuk membuat berbagai kreasi seperti dekorasi



dan peralatan yang digunakan di Benteng Fort Rotterdam.

Adanya industri pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal setidaknya akan: 1) meningkatkan ekonomi masyarakat disekitarnya, 2) pendapatan asli daerah meningkat yang akan bermanfaat bagi pembangunan daerah (APBD), 3) pendapatan nasional (*income* negara) meningkat, 4) maraknya kuliner dari daerah wisata yang masih mempertahankan budaya lokal, 5) berkembangnya industri makanan jajanan sebagai buah tangan para wisatawan yang bisa mengangkat citra pariwisata di Indonesia (Zahrulianingdyah, 2018).

Terdapat dua pendekatan dasar dalam melakukan gabungan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata (Walker, 1996), yaitu: 1) *buying product*, dengan memasukkan unsur kearifan lokal dalam produk wisata yang dapat dinikmati seperti souvenir dan kuliner, 2) *buying experience*, dengan menggabungkan unsur kearifan lokal dalam kegiatan yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan (Tamaratika & Rosyidie, 2017).

Dari naskah-naskah lontaraq, dapat diadopsi beberapa kearifan lokal Bugis-Makassar untuk diimplementasikan dalam pariwisata Benteng Fort Rotterdam. Kearifan lokal tersebut adalah nilai tanggung jawab yaitu komitmen untuk menjalankan tugas dan kewajiban; nilai disiplin merupakan perilaku yang mencerminkan ketaatan pada tata tertib, ketentuan dan peraturan yang berlaku seperti peraturan adat dan pemerintah; nilai kerja keras merupakan perilaku bersungguh-sungguh dalam menghadapi berbagai masalah dalam hidup, nilai mandiri menunjukkan sikap tidak mudah bergantung kepada orang; dan nilai peduli lingkungan yaitu menggunakan alam secara tidak berlebihan, wajar, dan sesuai ketentuan (Abbas, 2013). Kegiatan-kegiatan yang diadakan di Benteng Fort Rotterdam dapat berdasar pada prinsip-prinsip kearifan lokal tersebut.

**Channels** adalah jalur atau cara untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan. Saat ini, teknologi modern telah digunakan secara efektif untuk mendapatkan pelanggan (Charamba, 2017). Pada Benteng Fort Rotterdam, *channels* yang digunakan adalah *physical channel* yaitu saluran distribusi fisik. Benteng ini menjadi saluran distribusi dari pelayanan yang disediakan

oleh Benteng Fort Rotterdam. Dalam mencapai pelanggan, destinasi ini dapat memanfaatkan *channel* digital yaitu internet dan sosial media dalam menyampaikan pesan dan memperoleh tambahan pelanggan.

**Revenue Stream** merupakan sumber pendapatan utama dan hal-hal yang dapat dilakukan atau dijual untuk memperoleh pendapatan tambahan (Charamba, 2017). Benteng Fort Rotterdam memiliki sumber pendapatan utama dari Balai Pelestarian Cagar Budaya Makassar dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sulawesi Selatan. Pendapatan lain yaitu tiket masuk museum merupakan salah satu *revenue stream* yang saat ini dimiliki Benteng Fort Rotterdam, namun tidak cukup signifikan dibandingkan dana dari pemerintah. Setelah implementasi *green tourism* dan kearifan lokal, maka diharapkan *revenue stream* akan bertambah dengan meningkatnya jumlah pengunjung museum, penjualan souvenir dan paket tur.

Paket tur dapat menjadi salah satu sumber pendapat utama Benteng Fort Rotterdam apabila mengusung tema *green tourism* dan berbasis kearifan lokal. Dengan harapan peningkatan liputan media, maka semakin banyak yang tertarik untuk belajar mengenai *green tourism* dan kearifan lokal di destinasi ini. Tentu saja daya tarik wisata yang berada di destinasi ini harus ditambah, misalnya dengan memutar film sejarah pembangunan Benteng Fort Rotterdam, simulasi penembakan meriam dan senapan kosong, juga dengan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menikmati *experience* menjadi warga Makassar. *Experience* ini dapat didapatkan melalui *photo booth* dengan menggunakan pakaian adat Bugis-Makassar atau dengan mencicipi makanan tradisional Bugis-Makassar.

**Cost Structure** menggambarkan pengeluaran utama dari Benteng Fort Rotterdam (Charamba, 2017). Tulisan ini tidak akan fokus kepada pengeluaran Benteng Fort Rotterdam secara detail dan spesifik, melainkan biaya secara umum. Biaya ini sebagai pembanding dengan pendapatan yang diperoleh. Secara umum, biaya yang dikeluarkan oleh Benteng Fort Rotterdam termasuk biaya tenaga kerja, listrik, air dan perawatan gedung dan area terbuka.

**Key Metrics** merupakan parameter penilaian yang dapat menjadi target dan memberi arah pada bisnis (Qashtarin, 2016). *Key Metrics* merupakan parameter keberhasilan bagi Benteng Fort Rotterdam. Melalui penelitian ini, Penulis mengusulkan beberapa *key metrics* yang dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata Benteng Fort Rotterdam.

*Key metric* pertama adalah jumlah pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung akan menjadi salah satu parameter keberhasilan program yang dijalankan Benteng Fort Rotterdam. Selain peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan pendapatan juga diharapkan dapat menjadi salah satu *key metric* keberhasilan dalam program ini. Peningkatan jumlah pengunjung yang tidak diiringi dengan peningkatan jumlah pendapatan menunjukkan bahwa pengunjung tidak mengunjungi museum, tidak membeli souvenir, juga tidak mengikuti paket tur yang disediakan Benteng Fort Rotterdam.

*Key metric* juga dapat ditentukan berdasarkan kesuksesan kampanye pemasaran benteng Fort Rotterdam melalui internet dan media sosial. Dalam mengukur kesuksesan website dan blog, *key metric* yang dapat digunakan adalah: 1) jumlah pengunjung, jumlah pengunjung unik, dan jumlah kunjungan, 2) jumlah komentar, 3) peringkat di mesin pencarian, 4) jumlah *linkback* atau jumlah klik pada blog maupun media sosial yang memuat tautan yang mengarahkan pada website atau blog (Jeffrey, 2013).

Media sosial seperti Twitter membutuhkan *key metric* yang berbeda. *Key metric* yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui Twitter adalah: 1) jumlah pengikut, 2) jumlah *Retweet*, 3) kecepatan cuitan dalam memperoleh *Retweet*, 4) efisiensi *Retweet* yaitu jumlah *Retweet* yang diperoleh setiap 100 pengikut, 5) jumlah *@Replies* yang diperoleh dibandingkan cuitan yang dibuat, 6) *Customer Index on @Replies* yaitu perbandingan jumlah *@Replies* yang dikirim dengan *@Replies* yang diterima (Jeffrey, 2013).

Selain Twitter, media sosial yang umum digunakan di Indonesia dan dapat digunakan pula oleh Benteng Fort Rotterdam yaitu Facebook. Dalam mengukur kesuksesan kampanye pemasaran di Facebook, *key metric* yang dapat digunakan adalah: 1) jumlah *fans* dari *Fan Page*,

2) jumlah komentar, dan 3) jumlah *like* (Jeffrey, 2013).

Media sosial seperti YouTube membutuhkan *key metric* yang lebih banyak. Beberapa di antara *key metric* tersebut dapat diperoleh di YouTube Analytics dan digunakan untuk menilai kesuksesan kampanye pemasaran Benteng Fort Rotterdam yang dilakukan melalui saluran YouTube.

Menu pertama pada YouTube Analytics yaitu *Overview*. *Overview* menyediakan performa video YouTube selama 28 hari. Dalam menu ini, tersedia beberapa *key metric* yaitu *watch time* atau durasi video tersebut telah dilihat dan *average view duration* atau rata-rata durasi melihat video. Laporan ini juga menunjukkan data demografis audiens (Influencer Marketing, 2018). *Key metric* lain yang lebih lengkap juga dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan dari video yang telah diunggah di YouTube tersebut.

Instagram juga dapat digunakan oleh Benteng Fort Rotterdam dalam melakukan kampanye pemasaran dan mendorong *awareness* masyarakat serta percakapan yang terjadi baik antara sesama target pasar maupun antara target pasar dengan pengelola Benteng Fort Rotterdam. *Key metric* yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran melalui Instagram adalah jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah komentar dibandingkan jumlah kiriman, juga jumlah *Repost*.

*Unfair advantage* merupakan hal yang membuat Benteng Fort Rotterdam berbeda dari kompetitor (Qashtarin, 2016). Tidak hanya perbedaan, *unfair advantage* merupakan keunggulan yang dimiliki yang susah dicontoh oleh pesaing sehingga membuat Benteng Fort Rotterdam lebih unggul.

Setelah membahas mengenai *Lean Canvas* dari Benteng Fort Rotterdam, pembahasan selanjutnya adalah strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan destinasi ini. Strategi pemasaran yang diusulkan penulis dalam tulisan ini adalah *social media marketing*. Saat ini pengunjung tidak terlalu mempercayai iklan yang fokus ada keuntungan dan fitur istimewa dari destinasi. Pengunjung menginginkan pendekatan komunikasi yang personal, cerdas, kreatif, interaktif dan pesan yang mengandung empati. Pengunjung ingin berpartisipasi dalam

menciptakan produk-produk pariwisata dan ingin melakukan pembelian berdasarkan hubungan yang telah terjalin. Media sosial membantu destinasi untuk tetap kompetitif jika destinasi mengunggah hal yang menarik, menggunakan komunikasi yang kreatif dan interaktif (Kiráľová & Pavlíček, 2015).

Benteng Fort Rotterdam dapat mengembangkan media sosial Facebook, Instagram, dan YouTube untuk membagikan berbagai cerita mengenai benteng tersebut. Bercerita dengan bantuan visual seperti gambar dan video dalam unggahan di media sosial merupakan konsep *storytelling* melalui media sosial.

Kemampuan media sosial dalam membangun kedekatan dengan merek, termasuk dengan destinasi seperti Benteng Fort Rotterdam dapat menghasilkan nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan memberikan *visual storytelling* secara langsung tanpa melalui media sosial (Achmadi, 2017).

Dengan pemasaran melalui media sosial, diharapkan Benteng Fort Rotterdam dapat menjadi destinasi yang memiliki ekuitas merek dan diterima masyarakat sebagai salah satu destinasi favorit.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik simpulan bahwa analisis bisnis Benteng Fort Rotterdam dengan menggunakan *Lean Canvas* bahwa masalah yang berusaha diselesaikan destinasi ini melalui layanan yang disediakan adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh destinasi wisata sejarah dan warisan budaya dengan konsep *green tourism* berbasis kearifan lokal. Solusi yang ditawarkan sebagai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dipaparkan adalah pembentukan konsep *green tourism* melalui *Reuse* dan *Reduce* dalam area Benteng Fort Rotterdam, sedangkan kearifan lokal yang diimplementasikan berdasarkan *pappaseng* dari naskah lontaraq yaitu nilai disiplin, nilai kerja keras, nilai mandiri, dan nilai peduli lingkungan. Kearifan lokal ini akan menjadi dasar dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Benteng Fort Rotterdam, Makassar.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengembangkan *social media marketing*

dan memanfaatkan sosial media untuk berbagi cerita di mengenai Benteng Fort Rotterdam. Cerita yang dibagikan dalam bentuk *visual storytelling* ini diharapkan dapat membentuk merek Benteng Fort Rotterdam.

Penelitian ini berfokus pada pembentukan usulan strategi pemasaran bagi Benteng Fort Rotterdam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai konsep strategi pemasaran melalui media sosial bagi Benteng Fort Rotterdam serta dampak dari implementasi strategi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, I. (2013). Pappaseng: Kearifan Lokal Manusia Bugis Yang Terlupakan. *Sosiohumaniora*. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i3.5752>
- Abdoun, A., & Ibrahim, J. (2018). Business Model Canvas, the Lean Canvas and the Strategy Sketch: Comparison. *International Journal of Scientific & Engineering Research*.
- Achmadi, N. S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Visual Storytelling dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Ekuitas Merek BRI Syariah Makassar*. Universitas Muslim Indonesia.
- Berliana, R. (2015). Memahami Unique Value Proposition dengan Mudah. Retrieved from [blj.co.id/2015/07/29/memahami-unique-value-proposition-dengan-mudah/%0D](http://blj.co.id/2015/07/29/memahami-unique-value-proposition-dengan-mudah/%0D)
- Charamba, M. P. (2017). *Applying the business model canvas to develop business models for SMEs in Namibia. A case of the Khomas Region*. (November), 1–119.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- D'Alessandro, F. (2016). Green Building for a Green Tourism. A New Model of Eco-

- friendly Agritourism. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*.  
<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.094>
- Fennell, D. (2007). Ecotourism: Third edition. In *Ecotourism: Third Edition*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203939581>
- Google Trends. (2019). Google Trends. Retrieved from  
[https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=benteng rotterdam](https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=benteng%20rotterdam)
- Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model. *Jurnal Media Wisata*.
- Hayati, R. (2014). Pemanfaatan Bangunan Bersejarah Sebagai Wisata Warisan Budaya Di Kota Makassar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.  
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2014.v01.i01.p01>
- Hidayanti, A. (2017). *Karakteristik Benteng Fort Rotterdam sebagai Urban Artefact Kota Makassar*. A019–A026.  
<https://doi.org/10.32315/sem.1.a019>
- Hsu Hsu-Cheng, H. C., & Lin Jiun-Chuan, J. C. (2013). Benefits beyond boundaries: A slogan or reality? A case study of Taijiang National Park in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.12.001>
- Husnayain, I., & Mawardi, M. K. (2018). Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Influencer Marketing. (2018). Influencer Marketing Hub. Retrieved from  
<https://influencermarketinghub.com/guide-to-youtube-analytics-for-social-media-marketers/>
- Jeffrey, A. (2013). Social Media Measurement : A Step-By-Step Approach Using The AMEC Valid Metrics Framework. *Institute for Public Relations (IPR)*, (June), 1–37. Retrieved from  
[www.instituteforpr.org/wp.../Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp.../Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf)
- Jumardi, J., & Suswandari, S. (2018). Situs Benteng Fort Rotterdam Sebagai Sumber Belajar Dan Destinasi Pariwisata Kota Makassar : Tinjauan Fisik Arsitektur Dan Kesejarahan. *Jurnal Candrasangkala Pendidikan Sejarah*, 4(2), 134.  
<https://doi.org/10.30870/candrasangkala.v4i2.4529>
- Kaddi, S. M., & Dewi, R. S. (2017). Sipakatau, Sipakainge, Sipakalebbi, Sipattokong (Studi Komunikasi Antarbudaya Perantau Bugis di Kota Palu, Sulawesi Tengah) Sitti. *Konferensi Nasional Komunikasi*, 01(01), 347–357. Retrieved from  
<http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/101>
- Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining Marketing for the 21st Century. *Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leslie, D. (2007). The missing component in the “greening” of tourism: The environmental performance of the self-catering accommodation sector. *International Journal of Hospitality Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.008>
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM59/PW.007/MKP/2010*. , (2010).
- Politeknik NSC Surabaya. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Management* (Ebook For). Retrieved from  
[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business Administration/Consumer Behaviour and Advertising Management \(2006\)/3. Chapter 2 - Psychographic or Lifestyle Segmentation.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20(2006)/3.%20Chapter%20-%20Psychographic%20or%20Lifestyle%20Segmentation.pdf)

- Qashtarin, A. R. (2016). A Business Model Canvas for Social Enterprises. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627–637. <https://doi.org/10.11113/sh.v8n1-2.825>
- Setyaningsih, W., Iswati, T. Y., SriYuliani, Nuryanti, W., Prayitno, B., & Sarwadi, A. (2015). Low-Impact-Development as an Implementation of the Eco-Green-Tourism Concept to Develop Kampung towards Sustainable City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.414>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (18th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syarif, E., Sumarmi, S., & Astina, I. K. (2016). Integrasi Nilai Budaya Etnis Bugis Makassar Dalam Proses Pembelajaran Sebagai Salah Satu Strategi Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*. <https://doi.org/10.17977/um022v1i12016p013>
- Tamaratika, F., & Rosyidie, A. (2017). Inkorporasi Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Di Lingkungan Pantai. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 125–133. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.10>
- Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wibowo, R. T. (2019). Business Model Canvas VS Lean Canvas. Retrieved from <https://fit.labs.telkomuniversity.ac.id/business-model-canvas-vs-lean-canvas/%0D>
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Teknobuga*, 6(1), 1–9.