

BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI INSTRUMEN PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS MASYARAKAT: STUDI KASUS AGROWISATA PAKUWON KABUPATEN KUNINGAN

Endah Djuwendah*¹, Eka Purna Yudha¹, Mohammad Daffa Anwari¹, Mantika M Warahmah¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: endah.djuwendah@unpad.ac.id

Abstrak

Agrowisata Pakuwon merupakan destinasi wisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Pajambon, Kabupaten Kuningan yang masih dalam tahap rintisan dan pengembangan awal. Agrowisata ini mengusung konsep agroeduwisata dengan memadukan edukasi pertanian, wahana rekreasi, dan pemanfaatan potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Agrowisata Pakuwon dengan penerapan *Business Model Canvas*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan Agrowisata Pakuwon, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa model bisnis Agrowisata Pakuwon dikembangkan melalui kolaborasi antara BUMDes, pemerintah desa, masyarakat lokal, dan petani dengan memanfaatkan potensi agroeduwisata. Sumber pendapatan berasal dari tiket masuk, kantin, wahana penunjang, dan UMKM, dengan struktur biaya mencakup gaji karyawan, pemeliharaan fasilitas, biaya operasional dan dana sosial. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas lokal pada tahap awal pengembangan Agrowisata Pakuwon yang masih berstatus rintisan.

Kata kunci: Bisnis Model Canvas, Agrowisata Berbasis Masyarakat, Desa Wisata.

Abstract

Pakuwon Agrotourism is a community-based tourism destination located in Pajambon Tourism Village, Kuningan Regency, which is currently in the pioneering and early development stage. This agrotourism destination adopts an agro-edutourism concept by integrating agricultural education, recreational attractions, and the utilization of local potential. This study aims to analyze the business model of Pakuwon Agrotourism through the application of the Business Model Canvas. The research employed a qualitative approach using a case study method. Informants were selected purposively based on their direct involvement in the management of Pakuwon Agrotourism, while data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation studies. The results indicate that the business model of Pakuwon Agrotourism has been developed through collaboration among Village-Owned Enterprises (BUMDes), the village government, local communities, and farmers by leveraging the potential of agro-edutourism. Revenue sources are derived from entrance tickets, the canteen, supporting attractions, and micro, small, and medium enterprises (MSMEs), while the cost structure includes employee salaries, facility maintenance, operational expenses, and social funds. These findings are expected to provide recommendations that are aligned with local needs and capacities during the initial development stage of Pakuwon Agrotourism, which is still categorized as a pioneering tourism destination.

Keywords: Business Model Canvas, Community-Based Tourism, Touris Village.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata dan wisata pedesaan karena didukung oleh kekayaan sumber daya pertanian, keindahan alam, dan keberagaman budaya masyarakatnya (Djuwendah *et al.*, 2023). Di berbagai negara, agrowisata menjadi salah satu strategi diversifikasi produk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada petani lokal untuk memperoleh pendapatan dan taraf hidup yang lebih tinggi (Sakawati *et al.*, 2024; Swastika *et al.*, 2017). Agrowisata merupakan bentuk wisata yang mendayagunakan sumber daya pertanian sebagai daya tarik utama, baik dalam bentuk bentang alam pertanian, aktivitas produksi, maupun kehidupan sosial masyarakat petani (Palit *et al.*, 2017). Pengembangan agrowisata memiliki prospek yang menjanjikan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, membuka peluang usaha baru, dan menumbuhkan kesadaran petani dan masyarakat mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan lahan pertanian sebagai lahan usaha baru dan sumber kegiatan ekonomi alternatif (Sakawati *et al.*, 2024).

Namun, perkembangan agrowisata di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan serius. Potensi agrowisata dan ekowisata masih dikelola dengan buruk, ditandai dengan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, pencemaran lingkungan di kawasan agrowisata, serta daya saing yang relatif rendah. Selain itu, partisipasi pemerintah dan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat lokal belum optimal. Akibatnya, kontribusi agrowisata terhadap konservasi dan pembangunan berkelanjutan masih tergolong rendah (Djuwendah *et al.*, 2023).

Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata strategis di Indonesia. Pada tahun 2024, Jawa Barat memiliki 1430 objek wisata alam, 793 objek wisata budaya, dan 816 objek wisata buatan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2025). Hal ini merupakan daya tarik bagi pengunjung untuk mengunjungi objek wisata di Jawa Barat. Berdasarkan informasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2026), Jawa Barat memiliki 452 desa wisata yang tersebar pada 24 kota dan kabupaten. Kabupaten Kuningan merupakan kabupaten di Jawa Barat yang memiliki jumlah desa wisata paling sedikit yaitu sebanyak 15 Desa Wisata. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Kuningan perlu mengoptimalkan perancangan model bisnis yang tepat agar potensi yang ada dapat dikelola secara profesional dan berkelanjutan.

Salah satu alternatif pengembangan ekonomi kreatif perdesaan yang dikembangkan adalah Desa Wisata Pajambon di Kecamatan Kramatmulya yang diresmikan pada September 2024. Sebagai sebuah desa wisata, Pajambon mengusung konsep pariwisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism/CBT*), yang menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengelolaan dan pengembangan wisata melalui kelembagaan desa. Wujud nyata dari penerapan CBT di Desa Wisata Pajambon adalah pengelolaan Agrowisata Pakuwon oleh BUMDes dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dengan melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan operasional, promosi, serta pelayanan wisata. Agrowisata Pakuwon memiliki berbagai daya tarik unggulan yaitu agroeduwisata yang menawarkan edukasi pertanian, wisata petik jambu merah dan taman bunga, serta terdapat layanan dan atraksi penunjang seperti *camping ground*, wisata wahana air atau papalidan, serta kolam renang alami yang bersumber dari mata air Gunung Ciremai. Agroeduwisata merupakan konsep wisata berbasis pertanian yang diintegrasikan dengan kegiatan edukasi. Kehadiran Agrowisata Pakuwon merupakan bentuk sinergi antara Pemerintah Desa dan masyarakat setempat untuk

memanfaatkan potensi alam dan meningkatkan ekonomi lokal.

Namun, berdasarkan informasi dari JADESTA, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2026), Desa Wisata Pajambon masih berstatus rintisan. Status rintisan menunjukkan bahwa desa wisata ini masih berada pada tahap pengembangan awal, di mana potensi wisata belum sepenuhnya dikelola, sarana dan prasarana pendukung masih terbatas, serta kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata belum tumbuh secara optimal (Krisnawati, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa potensi yang dimiliki belum sepenuhnya didukung oleh pengelolaan dan strategi pengembangan yang terarah.

Hasil observasi dan wawancara dengan pengelola Agrowisata Pakuwon menunjukkan bahwa terdapat tiga identifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan agrowisata yaitu jumlah kunjungan wisatawan masih fluktuatif, aksesibilitas menuju lokasi agrowisata masih kurang memadai, serta keterlibatan masyarakat masih terbatas pada kegiatan operasional dan belum dilakukan melalui pengembangan UMKM yang terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsep *Community-Based Tourism* (CBT) telah diterapkan secara kelembagaan melalui BUMDes dan Pokdarwis, implementasinya masih memerlukan pengoptimalan, khususnya dalam penyusunan model bisnis yang mampu menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan nilai kepada wisatawan (*value delivery*), serta menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat (*value capture*).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu memetakan kondisi dan komponen utama dalam pengelolaan usaha agrowisata secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), yaitu kerangka yang memetakan 9 elemen model bisnis, meliputi *value propositions*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Melalui identifikasi setiap elemen tersebut, BMC dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan model bisnis yang sedang dijalankan serta menjadi landasan dalam penyusunan strategi pengembangan yang lebih inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan (Simanjuntak, 2021; Comin *et al.*, 2020; Reinhold *et al.*, 2019). Penelitian tentang *Business Model Canvas* (BMC) telah banyak dilakukan di sektor pariwisata, namun sebagian besar belum secara spesifik mengkaji agrowisata berbasis masyarakat yang masih berstatus rintisan. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas lokal pada tahap awal pengembangan Agrowisata Pakuwon yang masih berstatus rintisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kawasan Agrowisata Pakuwon di Desa Pajambon, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Agrowisata Pakuwon memiliki keterkaitan yang kuat antara potensi alam, peran masyarakat, dan pengelolaan wisata, sehingga relevan untuk dikaji menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study design*) untuk memahami secara mendalam kondisi model bisnis dan fenomena pengembangan Agrowisata berbasis masyarakat melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data

primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber informasi oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh secara langsung meliputi informasi kondisi dan pengelolaan wisata. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung, meliputi dokumen pengelola Agrowisata Pakuwon, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), serta literatur pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih karena dinilai mampu memberikan data yang komprehensif, valid, serta sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif studi kasus. Wawancara mendalam dilakukan dengan semi terstruktur kepada informan guna memperoleh informasi terkait kondisi pengelolaan dan model bisnis. Selanjutnya, observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung kondisi fisik dan non fisik Agrowisata Pakuwon serta dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung yang meliputi foto kegiatan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan yang dianggap paling mampu memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Informan pada penelitian ini terdiri dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Pada penelitian ini, manajer operasional Agrowisata Pakuwon merupakan informan kunci. Informan utama meliputi sekretaris BUMDes serta humas dan media Agrowisata Pakuwon serta informan pendukung meliputi Kepala Desa Pajambon, pedagang dan tukang ojek di sekitar Agrowisata Pakuwon, serta 30 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Pakuwon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Pakuwon merupakan agrowisata berbasis masyarakat yang terletak di Desa Pajambon, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Agrowisata yang dikelola BUMDes bersama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini mengangkat komoditas jambu merah dan holtikultura sebagai daya tarik utama edukasi pertanian dan wisata, dipadukan dengan wahana rekreasi berbasis alam seperti papalidan yaitu permainan air yang memanfaatkan aliran air sebagai media utama, kolam bermain, dan *camping ground*. Atraksi inti yang ditawarkan meliputi kegiatan petik jambu yang merupakan komoditas khas desa, budidaya sayuran, serta keberadaan tanaman hias sehingga pengalaman yang ditawarkan tidak hanya bersifat rekreatif tetapi juga edukatif. Akses menuju Agrowisata Pakuwon secara umum telah didukung infrastruktur dasar yang memadai, dengan jalan utama menuju Desa Pajambon yang Sebagian besar kondisi jalan menuju lokasi telah beraspal dan dapat diakses menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Namun, terdapat kendala yaitu belum tersedianya layanan transportasi *online* dan lebar jalan menuju kawasan hanya 1,5 meter. Fasilitas pendukung yang tersedia di Agrowisata Pakuwon mencakup gazebo sebagai tempat beristirahat, kantin, area duduk, toilet, mushola, serta kantor sekretariat yang berfungsi sebagai pusat pengelolaan dan informasi kawasan. Akan tetapi, agrowisata pakuwon belum memiliki fasilitas akomodasi yang dikelola resmi di area kawasan wisata.



Gambar 1
Atraksi daya Tarik Agrowisata Pakuwon

Sumber: Koleksi pribadi

Guna mengidentifikasi kondisi model bisnis Agrowisata Pakuwon, penelitian ini melakukan analisis dengan pendekatan BMC. Kerangka BMC diterapkan guna mengevaluasi model bisnis melalui identifikasi sembilan elemen utama berdasarkan kondisi aktual di lapangan (Nurwidiawara & Retnaningsih, 2025). Hasil analisis diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen model bisnis yang memerlukan penguatan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan Agrowisata Pakuwon yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pemetaan terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* selanjutnya disajikan pada Gambar 2.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
1. BUMDes 2. Masyarakat lokal 3. Petani 4. Pemerintah desa	1. Edukasi pertanian (petik jambu dan hortikultura) 2. Pengelolaan Wahana papalidan, <i>camping ground</i>, dan kolam bermain 3. Pengelolaan wisata	1. Wisata agroeduwisata 2. Pengalaman wisata berbasis edukasi pertanian dan rekreasi 3. Produk lokal Desa Pejambon	1. Memberikan pelayanan ramah 2. Pendampingan dan komunikasi langsung dengan pengunjung 3. Interaksi wisata berbasis masyarakat.	1. Masyarakat lokal 2. keluarga: 10% anak-anak, 40% remaja dan 50% dewasa(lansia) 3. Pelajar atau mahasiswa 4. Rombongan dan komunitas
KEY RESOURCES			CHANNEL	
1. Lahan dan komoditas pertanian (jambu dan hortikultura) 2. SDM 3. Lingkungan alam 4. Infrastruktur serta fasilitas wisata		1. Media sosial (Instagram, Tiktok, dan Facebook 2. Website klaborasi Kementerian dan dinas 3. Promosi melalui <i>word of mouth</i>		
COST STRUCTURE			REVENUE STREAM	
1. Gaji karyawan 2. Biaya pemeliharaan dan pengembangan wisata 3. Biaya operasional wisata 4. Dana sosial (dukungan kepada petani dan masyarakat)			1. Penerimaan tiket masuk wiata 2. Layanan wisata penunjang (wahana papalidan dan <i>camping ground</i>) 3. Kantin utama	

Gambar 2
BMC Agrowisata Pakuwon

Sumber: Data Primer diolah, (2026)

Berdasarkan Gambar 2, Agrowisata Pakuwon memiliki segmentasi pelanggan yang beragam, meliputi wisatawan lokal, keluarga, remaja dan anak-anak, dewasa atau lansia, pelajar atau mahasiswa, serta komunitas atau rombongan. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa agrowisata ini memiliki daya tarik yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang, sejalan dengan temuan Zein et al. (2025) yang

menyatakan bahwa segmen pelanggan agrowisata umumnya terdiri atas wisatawan umum, keluarga, komunitas, dan kelompok wisata edukatif yang memiliki minat terhadap pengalaman pertanian dan rekreasi.

Hasil penelitian Lailatul dkk. (2014) serta Indarti dkk. (2024) juga menegaskan bahwa peluang pasar agrowisata sangat luas. Meskipun target utamanya adalah pelajar dan mahasiswa, pasar dapat diperluas ke keluarga, komunitas dan organisasi, serta wisatawan umum yang mencari pengalaman agro, budaya, dan kuliner lokal. Namun demikian, penerapan Business Model Canvas menunjukkan bahwa segmen pelanggan Agrowisata Pakuwon masih didominasi oleh masyarakat lokal, keluarga, pelajar atau mahasiswa, dan komunitas, dengan komposisi pengunjung terdiri atas remaja (40%), dewasa atau lansia (50%), dan anak-anak hanya 10%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jangkauan pasar masih relatif terbatas, strategi segmentasi yang diterapkan cenderung pasif dan belum dirancang secara sistematis, serta atraksi yang ramah anak masih perlu dikembangkan.

Dalam perspektif Business Model Canvas, *customer segments* memiliki keterkaitan erat dengan *value propositions*, sehingga setiap segmen memerlukan proposisi nilai yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perluasan target pasar, terutama kepada segmen wisatawan yang peduli lingkungan, institusi pendidikan, organisasi, dan keluarga, sebagaimana disarankan oleh Dolorosa et al. (2025), dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan Agrowisata Pakuwon.

Proposisi nilai (*value proportion*) yang ditawarkan Agrowisata Pakuwon adalah wisata agroeduwisata yang dipadukan dengan unsur edukasi dan rekreasi, meliputi edukasi pertanian, aktivitas petik jambu, wahana papalidan sepanjang 120 meter yang memanfaatkan air alami dari mata air Gunung Ciremai, *camping ground*, serta suasana alam pedesaan dengan pemandangan Gunung Ciremai. Hal ini serupa dengan penelitian Zein et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *value proposition* pada agrowisata dibentuk melalui kombinasi pengalaman wisata, edukasi pertanian, serta pemanfaatan potensi lokal sebagai daya tarik utama destinasi wisata. Guna menkomunikasikan keunggulan Agrowisata Pakuwon kepada wisatawan, diperlukan adanya inovasi dan keterlibatan generasi muda menjadi faktor penting dalam keberlanjutan agrowisata berbasis masyarakat (Widayati et al., 2024).

Agrowisata Pakuwon memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan, *channel* utama menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok, dan Facebook) serta website yang dikolaborasikan dengan kementerian dan dinas, dan promosi dari pengunjung melalui *word of mouth* yang cukup efektif. Berdasarkan hasil wawancara, Tiktok menjadi saluran paling efektif. Strategi ini terbukti efektif dan juga diterapkan pada pengembangan Desa Wisata Selo, Boyolali (Wulantari & Andriyani, 2023), yang memanfaatkan media sosial serta kerja sama dengan bebrbagai pihak untuk meningkatkan promosi dan menarik wisatawan.

Agrowisata Pakuwon membina hubungan baik dengan pelanggan atau wisatawan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, memberikan pendampingan langsung dan komunikasi langsung dengan wisatawan, serta interaksi wisata berbasis masyarakat. Hal ini didukung temuan Wulantari & Andriyani (2023) yang menjelaskan bahwa hubungan baik dengan pengunjung dapat dibangun melalui pelayanan yang interaktif dan komunikasi yang baik sehingga pengunjung merasa nyaman selama berkunjung. Penelitian Nurwidiaswara & Retnaningsih (2025) menerapkan hubungan pelanggan yang efektif

dalam agrowisata mencakup pemberian suvenir, dokumentasi foto, dan pelayanan yang ramah, sementara Dolorosa *et al.*, (2025) menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan wisatawan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas.

Agrowisata Pakuwon memiliki pendapatan dari beberapa sumber yang mendukung operasional dan pengembangan kawasan wisata. Pendapatan utama Agrowisata Pakuwon meliputi tiket masuk wisata, kantin utama, serta layanan wisata penunjang seperti wahana papalidan, camping ground, dan aktivitas wisata lainnya. Selain itu, keberadaan UMKM dan produk lokal di kawasan wisata juga turut mendukung aktivitas ekonomi di Agrowisata Pakuwon. Temuan ini didukung oleh Wulantari & Andriyani (2023) yang menjelaskan sumber pendapatan desa wisata dapat berasal dari tiket masuk wisata, aktivitas wisata, hingga penjualan produk lokal yang mendukung kegiatan wisata.

Sumber daya utama Agrowisata Pakuwon mencakup lahan pertanian dan komoditas hortikultura (jambu, tanaman palawija), sumber daya manusia, lingkungan alam, serta infrastruktur dan fasilitas wisata. Lahan pertanian dengan komoditas jambu dan tanaman hortikultura menjadi daya tarik utama yang mendukung konsep agroeduwisata. Studi oleh Sakuntalawati *et al.*, (2022) mengidentifikasi bahwa sumber daya alam, sumber daya manusia, dan fasilitas pendukung menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal, sementara Dolorosa *et al.*, (2025) mengidentifikasi ketersediaan sumber daya alam dan lingkungan menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan agrowisata berbasis komunitas. Namun, Agrowisata ini memiliki keterbatasan sumber daya yaitu keberadaan wisata yang berada di daerah penyangga dengan kapasitas terbatas sehingga pengembangan fasilitas masih belum dioptimalkan.

Agrowisata Pakuwon memiliki aktivitas utama yang mencakup agroeduwisata yang dikemas dalam bentuk eduwisata (petik jambu, pengenalan tanaman, dan edukasi pertanian seperti praktik bercocok tanam palawija), pengelolaan wahana papalidan, kolam bermain, dan *camping ground*. Selain aktivitas wisata, pengelolaan pelayanan dan fasilitas wisata juga menjadi aktivitas pendukung di Agrowisata Pakuwon. Pengelolaan aktivitas wisata dilakukan secara langsung oleh pengelola bersama masyarakat sekitar untuk menjaga kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Hal ini selaras dengan Sakuntalawati *et al.*, (2022) yang mengidentifikasi *key activities* dalam pengembangan desa wisata mencakup pengelolaan aktivitas wisata dan pelayanan wisatawan yang mendukung keberlangsungan kegiatan wisata.

Pengembangan Agrowisata Pakuwon melibatkan beberapa pihak meliputi BUMDes, masyarakat lokal, petani, dan pemerintah desa, yang mencerminkan adanya pendekatan *Community-Based Tourism*. Agrowisata Pakuwon lebih mengutamakan kemitraan berbasis masyarakat dibandingkan kerja sama yang berorientasi pada investasi eksternal. Pengembangan destinasi dilakukan melalui kolaborasi dengan masyarakat serta dukungan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga manfaat pengembangan wisata dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Temuan ini sejalan dengan Sakuntalawati *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara pengelola, masyarakat, dan pemerintah merupakan faktor penting dalam pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal. Hal ini juga diperkuat Widayanti *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa dukungan sektor swasta melalui program CSR dapat meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Selain itu, penerapan *Community-Based Tourism* (CBT)

mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal dan keberlanjutan pengelolaan wisata.

Cost structure mencerminkan semua pengeluaran yang dikeluarkan dalam mengelola Agrowisata. Agrowisata Pakuwon memiliki struktur biaya yang mencakup gaji karyawan, biaya pemeliharaan dan pembangunan (revitalisasi, rehabilitasi, perawatan), biaya operasional, serta dana sosial bagi masyarakat dan petani sekitar. Pengalokasian dana sosial menunjukkan bahwa pengelolaan agrowisata ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Zein *et al.*, (2025) bahwa struktur biaya dalam pengelolaan agrowisata tidak hanya mencakup biaya operasional dan pengembangan fasilitas tetapi juga perlu memperhatikan keberlanjutan usaha serta keterlibatan masyarakat lokal.

Dari aspek *value proposition*, Agrowisata Pakuwon memiliki daya tarik berupa aktivitas agroeduwisata dan wahana rekreasi. Meskipun demikian, inovasi program wisata masih perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan yang membedakannya dari destinasi sejenis. Dari aspek proposisi nilai, Agrowisata Pakuwon telah menawarkan pengalaman agroeduwisata dan wahana rekreasi seperti papalidan serta *camping ground*. Namun, pengembangan inovasi program wisata masih perlu ditingkatkan sehingga nilai pembeda yang ditawarkan dibandingkan destinasi agrowisata sejenis belum terlihat secara optimal. Oleh karena itu, pengembangan diarahkan melalui penyusunan paket wisata edukasi pertanian dan rekreasi alam yang terintegrasi untuk memperkuat identitas Agrowisata Pakuwon.

Selanjutnya, promosi yang dilakukan melalui media sosial belum optimal. Promosi melalui Tiktok mendominasi, namun identitas agrowisata berbasis pertanian belum ditampilkan secara optimal karena konten lebih banyak menampilkan wahana rekreasi dibandingkan agro-eduwisata dan edukasi pertanian. Kondisi ini berdampak pada *value proposition* di mana nilai edukasi pertanian tidak terkomunikasikan secara optimal, sehingga yang tertangkap oleh calon wisatawan justru hanya citra sebagai destinasi rekreasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian wisatawan mengenal Agrowisata Pakuwon sebagai destinasi rekreasi dengan panorama alam dan spot swafoto. Nilai edukasi pertanian baru dipahami setelah wisatawan berada di lokasi dan mengikuti penjelasan dari pengelola.

Sementara itu, dari sisi *customer relationships*, hubungan dengan wisatawan masih mengandalkan pelayanan langsung tanpa program loyalitas terstruktur. Dari aspek *revenue streams*, Agrowisata Pakuwon masih memiliki peluang untuk memperluas sumber pendapatan. Hingga saat ini, pengembangan paket wisata premium, *workshop* hortikultura, serta pemasaran produk olahan secara digital belum menjadi bagian dari strategi bisnis yang diterapkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menganalisis model bisnis Agrowisata Pakuwon melalui penerapan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencakup sembilan elemen model bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Agrowisata Pakuwon telah memiliki fondasi model bisnis yang cukup baik, didukung oleh potensi sumber daya lokal, partisipasi masyarakat, serta keberagaman atraksi berbasis pertanian dan rekreasi. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya menghasilkan daya saing yang berkelanjutan karena integrasi antar elemen

Business Model Canvas, terutama *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, dan *key partnerships*, masih belum optimal. Kondisi ini menyebabkan identitas Agrowisata Pakuwon sebagai destinasi agroeduwisata belum terkomunikasikan secara efektif sehingga persepsi wisatawan masih lebih didominasi oleh fungsi rekreasi daripada nilai edukasi pertanian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa efektivitas Business Model Canvas pada pengembangan agrowisata berbasis masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan sembilan elemen model bisnis, tetapi terutama oleh keterpaduan antar elemen yang membentuk proposisi nilai dan strategi bersaing destinasi. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan perlunya penguatan branding agroeduwisata, diversifikasi paket edukasi pertanian, pengembangan pengelolaan hubungan pelanggan, serta perluasan kemitraan dengan institusi pendidikan, pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan ekonomi maupun sosial Agrowisata Pakuwon.

DAFTAR PUSTAKA

- Comin, L. C., Aguiar, C. C., & Sehnem, S. (2020). *Sustainable Business Models: A Literature Review. Benchmarking: An International Journal*, 27(7). <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0384>
- Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E., & Pradono, P. (2023). *Community-Based Agro-Ecotourism Sustainability in West Java, Indonesia. Sustainability* 2023, 15, 10432.
- Dolorosa, A Suharyani, D Kurniati, and S. S. (2025). *Agritourism business model development in Kubu Agritourism business model development in Kubu*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1469/1/012043>
- Indarti, H. W., Hastuti, N. H., & Widiyowati, E. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TELAGA KUSUMA KARANGANYAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN: Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Telaga Kusuma, Desa Wisata, Karanganyar. *Solidaritas*, 8(2).
- Jejaring Desa Wisata (JADESTA). (2026). *Jejaring Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya (Sebuah Studi Literatur). 4(2), 211–221.
- Lailatul, L., Aminulloh, A., & Yasak, E. M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 3(1), 9-15
- Nurwidiaswara, M. A., & Retnaningsih. (2025). Business Model Design for Agrotourism in Pasir Eurih Village, Tamansari Sub-District, Bogor District. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 21–33.
- Sakawati, H., Yamin, M. N., & Purna, Z. A. (2024). *Community-Based Agrotourism Development : The Analysis Strategy of Government of Bantaeng Regency* ,

- Indonesia*. 2024, 280–289. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14856>
- Palit, I., Talumingan, C., & Rumagit, G. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 13(2), 21–34.
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2019). Business Models in Tourism – State of The Art. *Tourism Review*, 74(6), 1120-1134. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0027>
- Simanjuntak, M. (2021). *Designing of Service Dominant Logic and Business Model Canvas : Narrative Study of Village Tourism. 1*, 73–80.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastika, I. P. D., Budhi, M. S., & Dewi, M. U. (2017). Analisis Pengembangan Agrowisata untuk Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung *I. 12*, 4103–4136.
- Widayati, A., Winanta, A., Widada, H., & Pratiwi, N. H. (2024). Initiating A Sustainable Community-Based Agritourism Model Of Herbal Garden in A Rural Area of Indonesia : Perspectives from Community Members. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347049>
- Wulantari, D. A. P., & Andriyani, N. (2023). Analisis Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Selo, Boyolali dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). Naskah Publikasi.
- Zein, N. S., Djuwendah, E., & Saidah, Z. (2025). Analisis Model Bisnis Agrowisata Jeruk Siam Berkelanjutan di Kabupaten Garut *Sustainable Business Model Analysis of Siam Orange Agrotourism in Garut Regency*. 8(2), 429–441.