

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

AGRO EDUTOURISM MULYAHARJA: BUSINESS MODEL PERFORMANCE ANALYSIS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY

Endah Djuwendah*¹, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail corresponding: endah.djuwendah@unpad.ac.id

Dikirim : 11 Mei 2025 Diperiksa : 11 Mei 2025 Diterima: 14 Mei 2025

ABSTRAK

Agroeduwisata Mulyaharja merupakan salah satu destinasi wisata edukatif berbasis pertanian organik di Kota Bogor yang menggabungkan aspek pendidikan, konservasi, dan rekreasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Agroeduwisata organik (AEWO) Mulyaharja dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AEWO Mulyaharja telah menerapkan sembilan elemen utama BMC dengan model bisnis berbasis komunitas yang melibatkan pentahelix: komunitas, pemerintah, dunia usaha, akademisi, dan media. Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan strategi pengembangan S-O, W-O, S-T, dan W-T yang menitikberatkan pada penguatan jejaring, inovasi program edukatif, dan digitalisasi promosi untuk menjawab tantangan penurunan jumlah pengunjung dan keterbatasan sumber daya. AEWO Mulyaharja memiliki potensi sebagai model agroeduwisata berkelanjutan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan berpeluang untuk direplikasi di lokasi lain dengan penyesuaian kontekstual berbasis sumberdaya lokal.

Kata kunci: Agroeduwisata, Business Model Canvas, Mulyaharja, Strategi Pengembangan, SWOT

ABSTRACT

Mulyaharja Agro-edutourism is one of the educational tourism destinations based on organic agriculture in Bogor City that integrates educational, conservation, and recreational aspects. This study aims to analyze the business model of Mulyaharja Organic Agro-edutourism (AEWO) using the Business Model Canvas (BMC) approach and formulate a business development strategy based on SWOT analysis. The method used is a case study with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and document analysis. The results show that AEWO Mulyaharja has implemented the nine key elements of the BMC within a community-based business model that involves a pentahelix collaboration: community, government, business sector, academia, and media. Based on the SWOT analysis, development strategies were formulated using the S-O, W-O, S-T, and W-T approaches, focusing on strengthening networks, innovating educational programs, and digitalizing promotions to address the challenges of declining visitor numbers and limited resources. AEWO Mulyaharja has the potential to serve as a sustainable agro-edutourism model that is adaptable to market changes and replicable in other locations with contextual adjustments based on local resources.

Keywords: Agro-edutourism, Business Model Canvas, Mulyaharja, Development Strategy, SWOT

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Endah Djuwendah*¹, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

PENDAHULUAN

Agroeduwisata telah berkembang pesat sebagai salah satu bentuk alternatif pariwisata berbasis alam yang mengedepankan interaksi langsung antara wisatawan dan aktivitas pertanian. Model ini menggabungkan aspek pertanian dengan pendidikan sehingga wisatawan tidak hanya menikmati pengalaman wisata, tetapi juga belajar tentang praktik pertanian, konservasi lingkungan, dan budaya lokal. Menurut Nabilah dan Muhtadi (2021), agroeduwisata bertujuan untuk memberikan edukasi kepada wisatawan mengenai pentingnya pertanian berkelanjutan dan pelestarian sumber daya alam. Selain itu, agroeduwisata berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat lokal dengan melibatkan mereka dalam pengelolaan dan penyediaan layanan wisata (Alvi et al., 2020). Konsep ini mendorong interaksi antara wisatawan dan petani, sehingga memperkuat hubungan sosial dan ekonomi di komunitas tersebut (Rahmah, 2021). Dengan demikian, agroeduwisata tidak hanya bermanfaat bagi wisatawan, tetapi juga berdampak positif terhadap perekonomian lokal dan konservasi budaya.

Kampung tematik Agroeduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja terletak di

Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan. Potensi alam berupa persawahan dan pemandangan Gunung Salak menjadi destinasi unggulan dengan potensi ekowisata dan agroeduwisata berbasis lahan pertanian organik (Qotrunnada, D dan Ansori, M., 2023).

Destinasi wisata ini menawarkan nilai tambah berupa pengalaman pendidikan, budaya, dan pertanian, yang didukung oleh keunikan produk lokal seperti beras organik yang dibudidayakan secara tradisional melalui sistem penanaman padi jajar legowo 2-1, teknis pembajakan lahan menggunakan kerbau, pengusiran hama burung menggunakan alat sederhana berupa kaleng, pemanenan dilakukan oleh tenaga manusia. Hal itu dimanfaatkan sebagai aktivitas wisata berupa praktik pengolahan lahan, pembibitan, pemanenan, pengusiran hama hingga panen dan pasca panen (Salsabila, et al, 2023). Hasil penelitian Bahtiar Rifai dan Wardhani, Z. I. M. (2023) menunjukkan bahwa tata kelola Kampung tematik AEWO Mulyaharja mampu meningkatkan nilai asset fisik dan sumber daya manusia, walaupun nilai aset finansial dan sumber daya alamnya mengalami penurunan.

Tabel 1. Jumlah wisatawan AEWO Mulyaharja Tahun 2021 - 2023

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)	Perubahan Jumlah Wisatawan (Orang)
1	2021	49.819	0
2	2022	43.437	- 6.382
3	2023	33.947	- 9.490

Sumber: Mulyaharja (2024) diolah

Meskipun Agroeduwisata organik Mulyaharja potensial, namun berdasarkan Tabel 1, data jumlah wisatawan AEWO Mulyaharja menunjukkan terus menurun sejak 2021 hingga 2023. Penurunan ini menandakan adanya kendala pengelolaan bisnis yang perlu segera diatasi. Hasil wawancara terhadap pengelola mengungkapkan bahwa kendala utama adalah minimnya dana operasional dan investasi, serta kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Alvi et al, (2020) yang menyatakan keberhasilan model bisnis agroeduwisata bergantung pada keterlibatan masyarakat dan pengelolaan sumber daya yang efektif.

Hasil penelitian Ghifari, F. et al, (2025), menunjukkan secara multidimensi tingkat keberlanjutan AEWO Mulyaharja tergolong cukup berkelanjutan bernilai indeks 74,28% dengan nilai variatif antar dimensinya. Kekuatan utama pada dimensi ekologi dan teknologi, namun dimensi sosial budaya dan ekonomi masih memerlukan pengembangan. Oleh karena itu strategi pengelolaan wisata

yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan ekologi, ekonomi, sosial budaya, sarana prasarana dan kelembagaan perlu disusun guna optimalisasi pemanfaatan sumberdaya wisata yang mempertimbangkan daya dukung lingkungan (Purnama,P.I.dan Ismail, A,2024).

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian model bisnis Agroeduwisata dan strategi pengembangan agroeduwisata Mulyaharja di Kecamatan Bogor selatan penting dilakukan guna memberikan gambaran tentang model agroeduwisata berbasis komunitas yang adaptif terhadap perubahan pasar, inovatif dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi model bisnis AEWO Mulyaharja; (2) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang AEWO Mulyaharja; serta (3) merumuskan strategi pengembangan AEWO Mulyaharja. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam menyusun strategi pengembangan AEWO Mulyaharja maupun destinasi wisata lainnya yang serupa.

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Endah Djuwendah*¹, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian berlangsung di Agroeduwisata Mulyaharja pada bulan November 2024. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Teknis pengumpulan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap informan yang terdiri dari pengelola Agroeduwisata Mulyaharja. Teknis analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan analisis bisnis model canvas (BMC) dan analisis SWOT. Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen fundamental yang saling terintegrasi, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas utama, mitra utama, serta struktur biaya. Kesembilan elemen ini membentuk kerangka strategis untuk memahami, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara komprehensif. Ini membantu untuk memahami interaksi antar elemen dan kompleksitas dalam bisnis agroeduwisata (Satrio, 2019). Dalam penggunaan BMC, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan perumusan strategi

bisnis yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan pasar dan lingkungan (Husyairi, K. A., Pratomo, W. L., & Purboseputro, R. H. A., 2020)

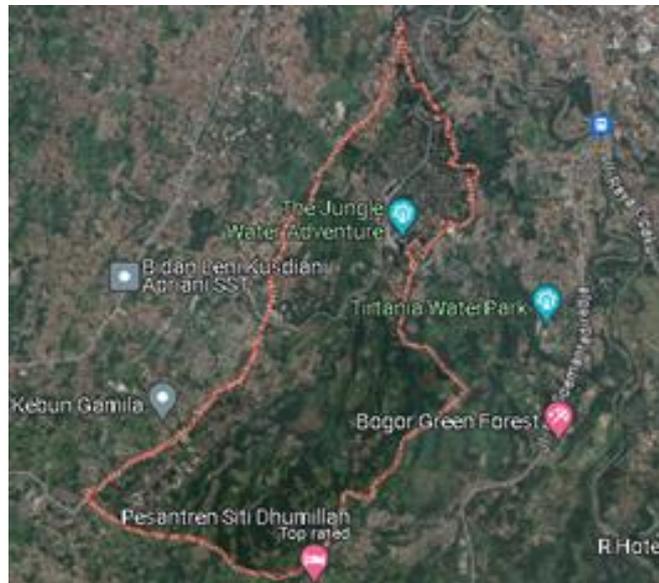
HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum AEW Mulyaharja

AEWO Mulyaharja terletak di Kampung Ciharashas RT 05 / RW 01 Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor. Kelurahan Mulyaharja secara topografis berada di kawasan kaki Gunung Salak yang berhawa sejuk, serta diapit oleh aliran Sungai Cibeureum dan Cipinanggading. sebagai batas wilayah alam dengan kelurahan/desa lain. Luas wilayahnya mencapai 477,005 Ha dan berada di ketinggian ± 1500 mdpl. Suhu udara di Kelurahan Mulyaharja berada diantara 25 – 37 °C dengan curah hujan 4000 mm (Mulyaharja, 2023). Pada tahun 2018 Kelurahan Mulyaharja mendirikan Komunitas Penggiat Pariwisata (Kompepar) sebagai persiapan perencanaan Desa Wisata.

Pada tahun 2019, Pemerintah Kota Bogor bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, Dinas Pertanian dan Dinas Keamanan Pangan Kota Bogor menyusun rencana agrowisata yang disetujui oleh Pemerintah Kota Bogor dan mendapat dana hibah APBN Kota Bogor pada akhir tahun 2020. Pada tahun 2021 pembangunan dan pengelolaannya

dialihkan kepada Kompepar Duhur sebagai pengelola AEWO Mulyaharja dan Kelompok tani Lemah Mulyaharja



Gambar 1. Denah dan Peta Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan
Sumber: Google Maps

. Lahan pertanian organik mencapai 3 hektar (13,04%) dari total 23 hektar lahan pertanian.



Gambar 2. Daya tarik AEWO Mulyaharja

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

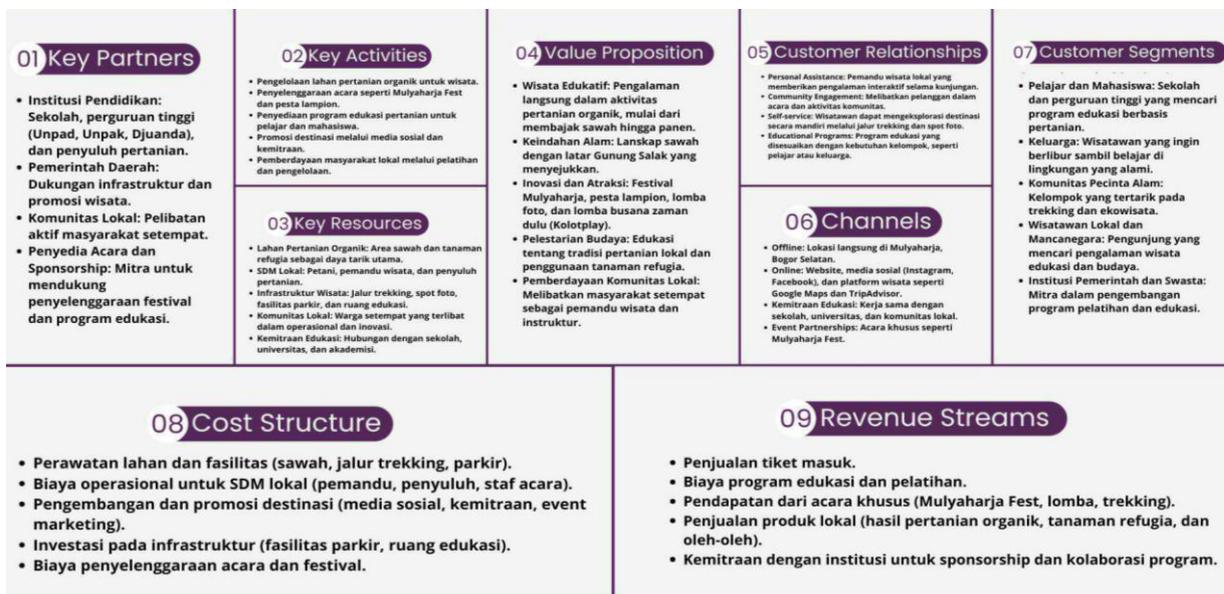
Endah Djuwendah*¹, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

Daya tarik AEWO Mulyaharja diantaranya jembatan kayu selebar sekitar 125 Cm yang membentang panjang di tengah pesawahan, spots foto *instagramable* dengan view suasana perbukitan sekitar Gunung Salak, tempat pengolahan kompos, kandang ternak komunal, dan paket edukasi budidaya padi organik. Waktu operasional AEWO Mulyaharja berlangsung setiap hari dari pukul 7.00 s.d 18.00 WIB. Harga tiket masuk sebesar Rp 10.000 per orang untuk kunjungan biasa dan Rp 50.000 per orang apabila wisatawan mengikuti paket edukasi pertanian dengan peserta minimal berjumlah 20 orang. Wisatawan yang mengikuti paket agroeduwisata diberi pinjaman alat dan input usahatani

seperti bibit padi, pestisida nabati, alat pertanian (cangkul, parang, cplak) dan Caping yaitu topi tradisional petani berbentuk kerucut yang terbuat dari anyaman bambu guna melindungi wisatawan dari panas terik sinar matahari.

Bisnis Model Kanvas Agroeduwisata Mulyaharja

Analisis awal melibatkan identifikasi komponen utama *Business Model Canvas*. Setelah diteliti, terungkap bahwa AEWO Mulyaharja menerapkan model bisnis berbasis komunitas dan seluruh aspek dari kerangka bisnis telah diterapkan. Pemetaan kanvas Model bisnis AEWO Mulyaharja tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemetaan *Business Model Canvas* AEWO Mulyaharja

Berhubung terdapat keragaman pelanggan, maka pengelompokan berdasarkan karakteristik atau kebutuhan konsumen diperlukan untuk mengop-

timalkan pelayanan. Sasaran utama AEWO Mulyaharja adalah wisatawan domestik dan internasional, dengan fokus 98% pada area Jabodetabek dan 2% di

luar Jawa. Saat ini, basis pelanggan utama berasal dari daerah Bogor. Menurut Husyairi, K. A. et al (2020), Nilai tambah (*Value Proposition*) yang ditawarkan perusahaan sangat krusial dalam strategi bisnis, karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Keunggulan kompetitif ini bisa mendorong konsumen beralih dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam konteks ini, AEWO Mulyaharja menawarkan beberapa nilai tambah kepada wisatawan, yaitu:

- Wisata edukasi: panen raya yang dilaksanakan setahun sekali dan Mulyaharja Fest yang menampilkan potensi Kecamatan Mulyaharja dilakukan dua tahun sekali. Terdapat prosesi adat sebelum panen raya, tari jaipong, dan *fashion show* bertema petani. Sedangkan pada event Mulyaharja Fest dilakukan pertunjukan wayang golek, festival kolecer, kaulinan *jadul*, *fashion show*, festival tari budaya, senam kreasi, dan bazar UMKM.
- Terdapat sarana rekreasi, tempat ibadah dan pertemuan berupa gazebo, mushola dan aula semi terbuka yang nyaman dan fleksibel yang digunakan Wisatawan untuk bersantai, beribadah, atau acara lainnya.
- AEWO Mulyaharja mengedepankan kualitas pelayanan prima, keramahan dan komitmen memenuhi

ekspektasi wisatawan secara optimal dengan menyediakan pemandu wisata (*Tour guide*) yang bertugas memberikan informasi dan mendampingi wisatawan.

Saluran distribusi (*channels*) berfungsi memperkenalkan nilai produk perusahaan dan memfasilitasi transaksi pelanggan. AEWO Mulyaharja mengoperasikan dua jenis saluran penjualan yaitu: (1) penjualan langsung yang melibatkan komunikasi antara manajemen dan pelanggan, mulai dari penyebaran informasi hingga penyelesaian transaksi. Informasi produk menyebar melalui rekomendasi antar pelanggan atau *Word of Mouth (WoM)* dan (2) Saluran tidak langsung yang memanfaatkan agen perjalanan untuk menjembatani komunikasi awal untuk kesepakatan harga dan pelaksanaan kunjungan pelanggan berinteraksi langsung dengan pengelola.

AEWO Mulyaharja menerapkan strategi relasi pelanggan (*Customer Relationship*) berbasis komunitas yang memprioritaskan interaksi dengan rombongan wisatawan dari lembaga pendidikan, organisasi, keluarga besar atau korporat/ institusi. Model kunjungan kolektif memungkinkan pengelolaan wisata yang efisien dalam memfasilitasi pengalaman wisata yang terstruktur,

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Endah Djuwendah^{*1}, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

walaupun adanya keterbatasan sumberdaya.

Arus pendapatan (*Revenue Streams*) AEWO Mulyaharja bersumber dari beragam layanan wisata edukatif. Pendapatan utama berasal dari penjualan paket wisata komprehensif mencakup biaya masuk, aktivitas penjelajahan, penyewaan ruang usaha UMKM, fasilitas privat dan akomodasi berbasis masyarakat (*homestay*). Hal ini dapat memaksimalkan nilai dari setiap aspek pengalaman wisatawan.

Sumber daya kunci (*Key resources*) AEWO Mulyaharja menjadi pondasi operasional yang mempengaruhi proposisi nilai, jangkauan pasar, aliran pendapatan dan hubungan pelanggan. Tiga kategori utama sumberdaya kunci yaitu : (1) sumber daya fisik, meliputi seluruh fasilitas dan sarana pendukung wisata: saung bale riung, tempat parkir, mushola, gazebo, WC umum, pos tiketing, rumah kompos dan kandang komunal, (2) Sumber daya manusia: terdiri dari 5 orang tim manajemen, 8 staf operasional, seorang petugas keamanan, dan (3) sumber daya keuangan, mencakup kas internal, investasi eksternal, dan laba operasional. Pengelolaan keuangan dilakukan secara independen dengan sistem pencatatan arus kas sederhana. Keseimbangan ketiga elemen ini memungkinkan AEWO Mulyaharja

mengoptimalkan pelayanan dan pertumbuhan bisnisnya.

Aktivitas kunci (*KeyActivities*) penopang model bisnis AEWO Mulyaharja :

- Persiapan layanan (penyediaan paket kuliner, sistem audio, pemeliharaan kebersihan dan keamanan area wisata.
- Penyampaian layanan, penugasan pemandu wisata untuk memastikan pengalaman wisatawan yang optimal.
- Manajemen relasi pelanggan, penekanan pada keramahan dan komunikasi efektif dalam melayani calon wisatawan yang melakukan survei lokasi, guna membangun hubungan jangka panjang.

Kemitraan strategis AEWO Mulyaharja dalam bentuk kolaborasi lintas sektoral menciptakan ekosistem yang memperkuat mitigasi risiko dan optimalisasi sumber daya. Aliansi kunci (*Key partners*) meliputi:

- PLN, fokus pada pengembangan infrastruktur wisata.
- Instansi Pendidikan tinggi dan penyuluhan pertanian
- Pengusaha Sosro, mendukung pemberdayaan UMKM lokal.
- Kitabisa, penyedia layanan asuransi.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pengelola AEWO Mulyaharja.

- Forum Komunitas Kompepar, jaringan pengelola wisata tingkat Jawa Barat
Struktur biaya (*Cost structure*) memberikan gambaran terpenting pengeluaran AEWO Mulyaharja dalam menjalankan model bisnisnya. Struktur biaya AEWO Mulyaharja terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup biaya listrik, upah karyawan, serta kompensasi petani. Sedangkan biaya variabel meliputi: upah pemandu *tracking* dan instruktur petani. Struktur biaya ini mencerminkan komitmen AEWO Mulyaharja terhadap kualitas layanan dan pemberdayaan komunitas lokal serta mempertahankan fleksibilitas operasional.

Analisis SWOT AEWO Mulyaharja

Analisis SWOT meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada sembilan blok *business model canvas* sebagai berikut:

1. *Customer segment*

Kekuatan AEWO adalah keberadaan pelanggan setia. Namun, jumlah kunjungan dari kalangan remaja milenial masih minim. Padahal peluang potensi pasar wisatawan milenial cukup signifikan. Sementara munculnya pesaing dengan segmen pasar yang serupa menjadi ancaman yang dihadapi.

2. *Value proposition*

Kekuatannya berupa kombinasi wisata edukasi, keindahan alam, pelestarian budaya, pemberdayaan komunitas dan memiliki daya tarik yang luas bagi berbagai segmen pasar, termasuk keluarga, pelajar, wisatawan, dan pecinta lingkungan. Kelemahannya adalah keterbatasan wahana yang mampu menarik para wisatawan milenial. Peluangnya adalah loyalitas pelanggan dari lembaga pendidikan. Sedangkan ancamannya berupa berkurangnya pelanggan potensial akibat persaingan dengan bisnis serupa.

3. *Channel*

Kekuatan dari AEWO terletak pada pendekatan pemasaran langsung yang mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Namun, kelemahannya adalah model saluran pemasaran mudah ditiru oleh kompetitor. Di sisi lain, tersedia peluang melalui pemanfaatan media online sebagai sarana promosi yang lebih luas. Ancaman berupa persaingan ketat semua saluran pemasaran hingga menuntut diferensiasi dan inovasi berkelanjutan. Perubahan tren pasar dan perilaku konsumen memerlukan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi secara cepat.

4. *Customer relationship*

Kekuatannya adalah kemampuan memberikan informasi yang sama kepada wisatawan di setiap wahana.

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Endah Djuwendah*¹, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

Penyampaian informasi yang tidak berkembang menjadi kelema-hanya. Peluangnya potensi pelanggan yang berkunjung secara berulang. Ancamannya pesaing yang menggunakan konsep pelayanan serupa.

5. *Key activities*

Kekuatannya berupa layanan wisata baik fieldtrip, tracking, outbound dan kunjungan sudah tertata dengan baik sehingga tidak terjadi penumpukan wisatawan. Kelemahannya belum terlaksana aktifitas secara optimal, seperti pemasaran melalui media online. Peluangnya banyaknya kegiatan di sekitar yang bisa diintegrasikan dengan kegiatan AEWO. Ancaman-nya adalah pesaing yang menawarkan aktivitas relatif sama dengan AEWO.

6. *Key partnership*

Kekuatannya adalah memiliki hubungan baik dengan mitra penyedia prasarana wisata. Namun mitra pemasaran online belum dioptimalkan. Ancamannya adalah mitra bisa berpindah ke pesaing.

7. *Key resources*

Pemanfaatan sumber daya lokal yang unik seperti lahan organik, SDM, pengetahuan budaya, dukungan komunitas dan pemerintah menjadi keunggulan kompetitif dalam pengembangan agrowisata dan produk organik berbasis komunitas. Walaupun masih dihadapkan pada keterbatasan keterampilan, kere-

tanan lahan, hambatan birokrasi dan tantangan eksternal perubahan iklim, polusi, migrasi, korupsi, konflik sosial budaya, dan persaingan dengan pertanian konvensional.

8. *Cost structure*

Kekuatannya adalah biaya tiket dan biaya SDM lokal yang cenderung murah mendukung pemberdayaan. Kelemahannya berupa tingginya biaya operasional pertanian organik. Perkembangan teknologi berpotensi dapat mengurangi biaya. Ancamannya adalah peningkatan upah karyawan di masa mendatang dan keterbatasan anggaran dapat menghambat pengembangan lahan, promosi dan SDM.

9. *Revenue streams*

AEWO adalah memiliki pendapatan dari berbagai sumber seperti tiket, edukasi dan event, sehingga secara finansial lebih stabil. Edukasi pertanian dan event khusus membantu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran akan pertanian berkelanjutan. Namun pendapatan dari tiket dan event bergantung pada cuaca, musim, dan tren pasar. Program edukasi dan event membutuhkan investasi awal yang besar. AEWO Mulyaharja dapat mengembangkan layanan paket wisata baru dan produk olahan yang berpotensi meningkatkan pendapatan. Di sisi lain ancaman persaingan dari destinasi wisata dan program serupa makin ketat.

Strategi Pengembangan Agro- duwisata Mulyaharja

Setelah seluruh informasi yang relevan dihimpun, data diintegrasikan kedalam kerangka analisis SWOT. Analisis ini berfungsi sebagai alat strategis untuk merumuskan empat tipe strategi utama berupa strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T (Purnama, P. I., & Ismail, A, 2024).

Strategi S-O

Guna memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, AEWO dapat menerapkan beberapa strategi diantaranya:

- (a) Kembangkan program edukasi wisata hijau yang terintegrasi dengan kurikulum merdeka untuk menarik segmen pelajar dan keluarga.
- (b) Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi dan distribusi produk organik.
- (c) Digitalisasi konten edukasi dan promosi wisata online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien.

Strategi W-O (Weakness–Opportunity)

Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang

- (a) Kurangi ketergantungan pada event musiman dengan cara

mengembangkan produk dan layanan baru seperti tur virtual, workshop online, dan produk pertanian olahan.

- (b) Atasi kebutuhan investasi tinggi dengan menjalin kemitraan strategis dengan sponsor, pemerintah, lembaga pendidikan.
- (c) Tingkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan berbasis teknologi dan kerja sama dengan institusi pelatihan.

Strategi S-T (Strength–Threat)

Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

Manfaatkan diversifikasi pendapatan AEWO guna menghadapi krisis ekonomi dan fluktuasi pasar.

- (a) Gunakan edukasi dan citra positif AEWO untuk membedakan dari pesaing dan menyesuaikan dengan tren wisata berkelanjutan.
- (b) Perkuat jejaring komunitas untuk mengantisipasi konflik sosial budaya dan menjaga stabilitas lokal.

Strategi W-T (Weakness–Threat)

Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

- (a) Kurangi biaya promosi dengan mengalihkan aktivitas ke platform digital dan memanfaatkan promosi berbasis komunitas (*word of mouth*).
- (b) Diversifikasi sumber pemasukan agar tidak hanya bergantung pada

<p style="text-align: center;"><u>IFAS</u></p> <p style="text-align: left;"><u>EFAS</u></p>	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Model bisnis unik berbasis <u>edukasi, organik&kearifan lokal</u> ● Kolaborasi luas dengan institusi pendidikan, komunitas, Pemda ● Penawaran atraksi wisata yang beragam (<u>pertanian organik, trekking, pelatihan, festival</u>). ● Sumber daya lokal dan SDM yg <u>memberdayakan komunitas</u> ● <u>value added produk lokal (refugia, oleh-oleh organik)</u> ● <u>terdapat sertifikat CHSE dari Kemenparekraf dan sertifikat pertanian organik dari inofice</u> 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Ketergantungan dukungan mitra pada promosi dan program.</u> ● <u>Biaya operasional SDM lokal dan infrastruktur yang tinggi</u> ● <u>Skala promosi dan distribusi terbatas pada saluran lokal dan event tertentu.</u> ● <u>Ketergantungan pada kunjungan musiman (event/festival).</u> ● <u>Terbatasnya digitalisasi dan pemasaran online.</u>
<p>Opportunities (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Tren wisata edukatif dan ramah lingkungan semakin meningkat</u> ● <u>Permintaan pasar terhadap produk organik dan edukasi lingkungan semakin tinggi.</u> ● <u>Potensi digital marketing, travel online, platform edukasi daring.</u> ● <u>Program kurikulum merdeka belajar dan magang industri pendidikan vokasi (SMK/PT).</u> 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Kembangkan program edukasi wisata hijau dan kurikulum merdeka.</u> ● <u>Kolaborasi dengan institusi dan komunitas guna memperluas promosi dan distribusi produk organik.</u> ● <u>Lakukan digitalisasi edukasi dan promosi wisata online</u> 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Kembangkan platform digital untuk promosi.</u> ● <u>Diversifikasi produk melalui perbaikan kemasan dan menampung produk organik mitra</u> ● <u>Perluas pasar melalui kerjasama dengan travel agent dan e-commerce.</u>
<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Ketidakpastian cuaca/iklim mempengaruhi aktivitas outdoor/ trekking dan pertanian</u> ● <u>Persaingan dengan destinasi agrowisata lain yang serupa.</u> ● <u>Keterbatasan dana untuk pengembangan dan inovasi program secara berkelanjutan.</u> ● <u>Kurangnya minat generasi muda terhadap dunia pertanian</u> 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Meningkatkan keunikan aktivitas lokal.</u> ● <u>Bermitra daengan pihak lain dalam menambah event musiman.</u> ● <u>Edukasi jangka panjang untuk menarik minat generasi pemuda.</u> 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Optimalkan dana hibah dan CSR mitra guna atasi keterbatasan dana.</u> ● <u>fleksibilitas aktifitas wisata (indoor/outdoor) guna megatasi risiko cuaca</u> ● <u>Membangun sistem rotasi pelatihan pemuda guna regenerasi</u>

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AEWO Mulyaharja potensial menjadi model agroeduwisata berbasis komunitas yang adaptif terhadap perubahan dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan desa berkelanjutan. Elemen model bisnis AEWO Mulyaharja terdiri dari: **Value Proposition** (Edukasi pertanian organik,

wisata petik buah, dan pelatihan urban farming, **Customer Segments** (Keluarga, sekolah, dan komunitas urban, **Channels** (Media sosial, event lokal, dan kemitraan dengan agen travel), **Revenue Streams** (Tiket masuk, produk pertanian, pelatihan, dan sewa lahan.) **Key Resources** (Lahan pertanian, tenaga kerja lokal, fasilitas edukasi), **key Activities** (Pengelolaan lahan, program edukasi, promosi digital) dan **Key**

AGROEDUWISATA MULYAHARJA: ANALISIS KINERJA MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

Endah Djuwendah^{*1}, Tuti Karyani², Elly Rasmikayati³, O. Hasbiansyah⁴

Partnerships: (Pekot Bogor, komunitas tani, dan lembaga). Business Model Canvas AEWO menekankan kolaborasi multipihak (pentahelix) antara komunitas, pemerintah, institusi pendidikan, pelaku usaha, dan media dalam menyediakan layanan wisata berbasis pengalaman, edukasi, dan produk unggulan lokal.

Strategi pengembangan AEWO yang tepat mengacu pada hasil analisis SWOT yang menempatkan penguatan jejaring, inovasi program edukatif, dan digitalisasi promosi sebagai prioritas utama. Melalui strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, AEWO diarahkan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan keberlanjutan sosial dan ekonomi. Keterbatasan penelitian ini adalah lingkup studi yang hanya pada satu lokasi, sehingga penelitian lanjutan disarankan mencakup lebih banyak lokasi untuk generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Sdr. Faris Alghifari atas kontribusinya dalam pengumpulan data lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola AEWO Mulyaharja, Kota Bogor yang telah memberikan informasi dan data yang relevan sehingga mendukung kelancaran proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghifari, F., Djuwendah, E., Rochdiani, D., & Qanti, S. R. (2025). Keberlanjutan Agro Edu Wisata Organik (AEWO) Mulyaharja Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 132-145.
- Husyairi, K. A., Pratomo, W. L., & Purboseputro, R. H. A. (2020). Analisis strategi pengembangan bisnis Agrowisata bumi merapi dengan pendekatan business model canvas. *Jurnal Sains Indonesia*, 1(2), 990-98.
- Jessyka, J., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2024). Agrotourism Business Strategy with Business Model Canvas Approach. *Agric*, 36(1), 79-94.
- Juartini, T., Butar, F. B., Assidiq, M. N., Hadiwijaya, S., Adlani, M., Hakim, M. L., ... & Refta, L. N. (2024). Pendampingan Pembuatan Bisnis Model Canvas sebagai Upaya Perintisan Agrobisnis dan Agroeduwisata Anggrek. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira) Vol*, 4(4).124-134.
- Kompepar AEWO. Kampung Tematik Agroeduwisata Mulyaharja: wisata edukasi, wisata spot foto pesawahan, kuliner, olahraga dan Trekking. 2023. Brosur Paket wisata.
- Loziska, T. M., Zahra, S. A., & Atharikusuma, D. (2024). Pengembangan Agroeduwisata di Desa Pagarawan, Kabupaten Bangka Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. *Arsir*, 8(1), 51-63.
- Nabilah, N., & Muhtadi. (2021). Peran Kelompok Tani Dewasa Lemah Duhur Dalam Peremberdayaan

- Masyarakat Untuk Pengembangan Lingkungan Melalui Kampung Agro Eduwisata Organik Ciharashas (Studi Kasus di Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(1), 153–175.
- Parantika, A., Wibowo, F. S., & Wiweka, K. (2020). The Development of Thematic Tourist Village of Mulyaharja Bogor Based on Community Empowerment Approach. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2), 113-132.
- Purnama, P. I., & Ismail, A. (2024). Estimasi Nilai Ekonomi dan Strategi Pengelolaan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. *Indonesian Journal of Agricultural Resource and Environmental Economics*, 3(1), 24-37.
- Rahmah, U., & Djuwendah, E. (2021). Performance Analysis of Sustainable Agrotourism in Lebakmuncang Village. *J. Bus. Hosp. Tour*, 7, 20-32.
- Rizal, R. (2024). Analisis Dampak Sosial Ekonomi Agro Wisata dan Pemberdayaan Masyarakat Di Rembangan Wilayah Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 1-12.
- Salsabila, A. A., Sari, A. D. A., Kusumawati, B., Atasa, D., Yulianti, N., Suryani, D., & Ardiansyah, R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Agroeduwisata Di Mulyaharja, Bogor, Jawa Barat. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 361-366.
- Satrio, Y. (2019). *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Ekowisata Boon Pring, Andeman, Turen, Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Widodo, B., Fatimah, I. N., Aprilia, E. W., Tobing, H., Perrisi, F., Aran, F. L & Rochmadhony, M. R. (2023). Pembuatan Websiste Kampung Wisata sebagai Media Informasi dan Promosi di kampung Tematik Ciharashas Mulyaharja. *Jurnal ADAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 95-102.