

Pemodelan Strategi Bisnis Desa Wisata Hanjeli Sukabumi Melalui Kerangka *Business Model Canvas*

Strategic Business Modeling of Hanjeli Tourism Village Sukabumi Using the Business Model Canvas Framework

Andiani Aulia Putri*¹, Endah Djuwendah², Trisna Insan Noor², Ernah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: andianiaul@gmail.com

(Diterima 10-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Desa wisata berbasis komoditas lokal berpotensi mendukung pariwisata berkelanjutan melalui integrasi nilai ekonomi, budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, masih banyak yang belum memiliki model bisnis terstruktur. Penelitian ini bertujuan menggambarkan model bisnis Desa Wisata Hanjeli di Kabupaten Sukabumi menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Desa ini mengangkat hanjeli (*Coix lacryma-jobi*) sebagai daya tarik utama dalam wisata edukatif berbasis komunitas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata memiliki segmen pelanggan yang beragam, nilai unik berupa edukasi hanjeli dan pelestarian budaya, serta menggunakan saluran promosi seperti media sosial dan pameran. Desa Wisata memperoleh pendapatan melalui berbagai sumber, seperti paket wisata edukatif, produk olahan hanjeli, penyediaan homestay, dan dukungan donasi. Sumber daya utama adalah masyarakat lokal, tanaman hanjeli, dan infrastruktur desa. Kegiatan utama meliputi edukasi, budidaya, produksi, dan promosi, dengan dukungan mitra dari pemerintah, akademisi, dan komunitas. Studi ini memberikan kontribusi dalam menunjukkan bagaimana pendekatan BMC dapat digunakan untuk merancang model bisnis desa wisata berbasis potensi lokal secara terpadu, serta menjadi referensi bagi pengembangan desa wisata serupa di wilayah lain.

Kata kunci: BMC, desa wisata, hanjeli, wisata edukatif, komunitas

ABSTRACT

Local commodity-based tourism villages have the potential to support sustainable tourism by integrating economic value, cultural heritage, and community empowerment. However, many still lack a well-structured business model. This study aims to describe the business model of the Hanjeli Tourism Village in Sukabumi Regency using the Business Model Canvas (BMC) approach. This village promotes hanjeli (*Coix lacryma-jobi*) as its main attraction through a community-based educational tourism concept. The method used is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observation, and documentation. The results show that the tourism village has diverse customer segments, a unique value proposition in the form of hanjeli education and cultural preservation, and utilizes promotional channels such as social media and tourism exhibitions. The village generates revenue from various sources, including educational tourism packages, processed hanjeli products, homestay services, and donation support. Its key resources include the local community, hanjeli crops, and village infrastructure. Key activities involve education, cultivation, product processing, and promotion, supported by partnerships with government institutions, academics, and community groups. This study contributes by demonstrating how the BMC approach can be used to design an integrated business model for tourism villages based on local potential and can serve as a reference for similar tourism village development in other regions.

Keywords: BMC, community, educational tourism, hanjeli, tourism village

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang dianugerahi kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam (Sunaryo, 2019). Potensi ini menjadi modal utama dalam pengembangan sektor pariwisata, yang kini menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan nasional (Yakup, 2019). Pengembangan pariwisata saat ini diarahkan pada konsep berkelanjutan, yaitu pendekatan pembangunan yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial masyarakat (Setijawan, 2018). Pendekatan ini mendorong munculnya destinasi wisata yang tidak hanya menarik secara visual dan budaya, tetapi

juga memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan menjaga kelestarian lingkungan (Pribadi et al., 2021).

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis alam dan budaya (Wandini et al., 2024). Kabupaten Sukabumi, sebagai bagian dari provinsi tersebut, menyimpan kekayaan alam, keanekaragaman hayati, serta tradisi lokal yang unik (Choirunisa, 2023). Salah satu bentuk pengembangan pariwisata di daerah ini adalah melalui pembentukan desa wisata. Desa wisata menjadi sarana strategis dalam mendorong pariwisata yang inklusif dan partisipatif, dengan menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama yang turut serta dalam kegiatan pariwisata (Raharjo et al., 2018).

Salah satu desa wisata yang tengah dikembangkan di Kabupaten Sukabumi adalah Desa Wisata Hanjeli, yang berlokasi di Desa Waluran Mandiri, Kecamatan Waluran. Ciri khas utama dari desa ini adalah tanaman hanjeli (*Coix lacryma-jobi L.*), yang memiliki nilai historis, ekonomi, dan gizi (Nurmala, 2011). Keunikan tanaman hanjeli dijadikan sebagai daya tarik wisata sekaligus sumber pemberdayaan masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti edukasi pertanian, pengolahan produk olahan hanjeli, serta pelestarian budaya lokal (Ayuningsih et al., 2023). Konsep pengelolaan yang diterapkan di desa ini berbasis pada *Community-Based Tourism* (CBT), di mana masyarakat memiliki peran sentral dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas wisata.

Dalam mengembangkan desa wisata, penting untuk memahami bagaimana model bisnis yang dijalankan agar dapat melihat bagaimana suatu desa mengelola sumber dayanya, menjangkau pasar, dan menciptakan nilai bagi pengunjung maupun masyarakat lokal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana suatu organisasi atau entitas mengoperasikan bisnisnya adalah melalui *Business Model Canvas* (BMC). BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang saling berkaitan, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Pendekatan BMC ini telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis model bisnis desa wisata. Salah satunya adalah penelitian oleh (Wulantari & Adriyani, 2023) di Desa Wisata Selo yang menunjukkan bahwa BMC dapat menjadi alat analisis strategis yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis pariwisata berbasis masyarakat. Selain itu, penelitian oleh (Porajow et al., 2023) di Desa Wisata Pulisan, Sulawesi Utara, juga menggunakan pendekatan BMC yang dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk merancang strategi pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. Dengan demikian, BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan dalam merancang perencanaan dan pengelolaan pariwisata desa secara lebih strategis dan terintegrasi. Penerapan BMC pada desa wisata berbasis komoditas lokal yang khas seperti hanjeli masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks penerapan BMC pada Desa Wisata Hanjeli, yang menggabungkan potensi agrowisata, edukasi, dan pelestarian budaya lokal dalam satu model pengelolaan terpadu.

Dalam konteks desa wisata berbasis komoditas lokal, penerapan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa potensi komoditas khas daerah dapat dioptimalkan secara berkelanjutan dan strategis (Setyawati, 2024). Komoditas lokal seperti hanjeli tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai historis, sosial, dan budaya yang dapat menjadi proposisi nilai unik dalam menarik wisatawan. Tanpa perencanaan model bisnis yang terstruktur, potensi ini berisiko tidak tergarap maksimal, atau bahkan dieksploitasi tanpa memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat lokal. BMC dapat membantu memetakan bagaimana komoditas lokal diintegrasikan dalam rantai nilai pariwisata, siapa target pasar yang tepat, bagaimana cara menjangkau pasar tersebut, dan bagaimana menciptakan sinergi antara pelestarian budaya, edukasi, dan kegiatan ekonomi (Awaluddin, 2021). Terlebih lagi, dalam desa wisata yang berbasis *community-based tourism* (CBT), pemahaman menyeluruh terhadap elemen-elemen bisnis menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi desanya secara mandiri dan berkelanjutan (Porajow et al., 2023). Oleh karena itu, studi mengenai penerapan BMC di desa wisata yang berbasis komoditas lokal tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki urgensi praktis dalam mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berbasis potensi asli daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana struktur model bisnis yang diterapkan di Desa Wisata Hanjeli jika dianalisis berdasarkan sembilan elemen dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh terhadap setiap elemen

BMC sebagai dasar untuk melihat potensi, tantangan, dan integrasi antar komponen dalam pengelolaan desa wisata berbasis komoditas lokal. Mengingat banyak desa wisata belum memiliki model bisnis yang terstruktur, studi ini menjadi penting untuk menunjukkan urgensi perancangan strategi bisnis yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis dan teoritis mengenai praktik model bisnis desa wisata berbasis potensi lokal, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi pengembangan bagi desa wisata lain yang memiliki karakteristik serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis yang diterapkan di Desa Wisata Hanjeli berdasarkan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang membentuk model bisnis desa wisata secara aktual dan kontekstual, sejalan dengan pandangan (Creswell, 2017) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang dibentuk oleh individu terhadap dunia sosial mereka dan pengalaman yang mereka alami secara langsung.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling*, terdiri dari tiga pengelola desa wisata. Informan dipilih karena dianggap memiliki informasi yang relevan dan mendalam terkait dengan pengelolaan Desa Wisata Hanjeli. Hal ini sesuai dengan pendapat (Creswell, 2017), yang menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu yang secara khusus dapat memberikan pemahaman terhadap permasalahan dan fenomena sentral dalam penelitian.

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas wisata, interaksi antar aktor, dan pemanfaatan potensi lokal, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti profil desa, laporan kegiatan, serta data kunjungan wisatawan.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi lapangan. Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Praktik triangulasi dilakukan secara sistematis dengan mencocokkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai jenis data dan metode pengumpulan untuk menguatkan temuan, sebagaimana dijelaskan oleh (Creswell, 2017) bahwa triangulasi merupakan proses penguatan bukti melalui berbagai sumber data untuk menghasilkan deskripsi dan tema yang dapat dipercaya.

Proses analisis data dilakukan secara tematik, dengan cara mengorganisasi dan menginterpretasikan data berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* oleh (Osterwalder & Pigneur, 2011), yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Setiap elemen dijelaskan berdasarkan temuan lapangan guna menggambarkan secara konkret bagaimana Desa Wisata Hanjeli membangun dan menjalankan model bisnis pariwisatanya.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik pengelolaan bisnis desa wisata berbasis komunitas, sekaligus menunjukkan bagaimana potensi lokal, khususnya komoditas hanjeli, dapat diintegrasikan dalam kerangka pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

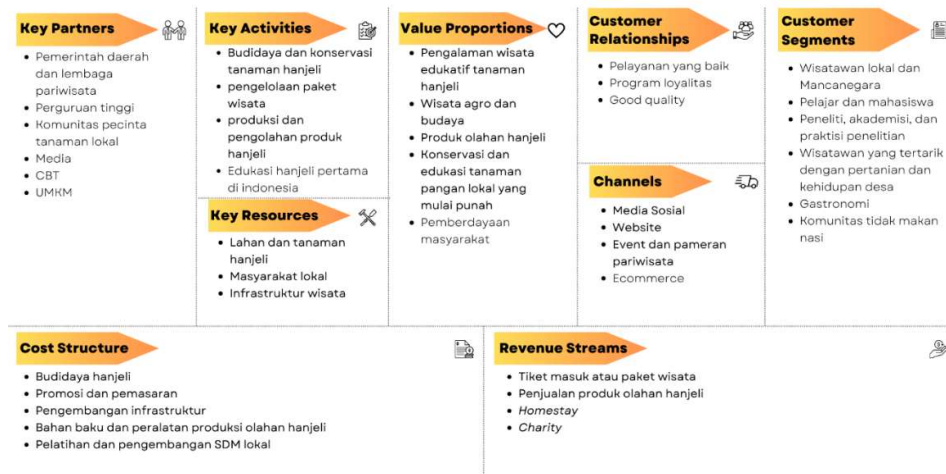
HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Desa Wisata Hanjeli

Desa Wisata Hanjeli berlokasi di wilayah Desa Waluran Mandiri, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Kawasan ini berada pada ketinggian sekitar 250 meter di atas permukaan laut dan memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang relatif tinggi serta suhu harian yang berkisar antara 23 hingga 30 derajat Celsius. Sebagian besar wilayah desa, sekitar 95%, didominasi oleh lahan pertanian dan persawahan. Penamaan "Desa Wisata Hanjeli" digunakan sebagai identitas tematik yang mengangkat potensi wisata edukatif berbasis komoditas lokal hanjeli (*Coix lacryma-jobi*), namun secara administratif desa ini tetap berada di bawah naungan Desa Waluran Mandiri. Dengan

Untuk memperkaya perspektif dalam menganalisis Desa Wisata Hanjeli, dilakukan perbandingan dengan Desa Wisata Karangsalam di Kabupaten Banyumas, yang telah berhasil merancang model bisnis pariwisata berbasis alam dengan pendekatan BMC (Endratno et al., 2023). Karangsalam mengandalkan wisata alam seperti curug, hutan bambu, dan area perkemahan, serta telah membentuk struktur pendapatan yang cukup stabil melalui tiket masuk dan penyewaan fasilitas. Namun, desa ini belum memiliki paket ekowisata komersial yang terintegrasi. Di sisi lain, Desa Wisata Hanjeli menonjol dalam pengemasan wisata edukatif berbasis komoditas lokal dan menawarkan paket wisata yang lebih sistematis, meskipun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan integrasi layanan. Dengan kata lain, Karangsalam menunjukkan kekuatan dalam pengelolaan aset fisik dan infrastruktur wisata alam, sedangkan Hanjeli unggul dalam inovasi tema dan konten wisata edukatif. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun konteks geografis dan potensi utama berbeda, strategi pengembangan yang dilakukan oleh masing-masing desa dapat menjadi rujukan satu sama lain dalam memperkuat daya saing di sektor desa wisata berbasis komunitas.

Business Model Canvas Desa Wisata Hanjeli



Gambar 3. BMC Desa Wisata Hanjeli

1. Customer Segments

Desa Wisata Hanjeli memiliki segmentasi pelanggan yang cukup luas dan beragam, mencerminkan pendekatan strategis dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan minat dan kebutuhan yang berbeda. Segmen utama yang ditargetkan mencakup wisatawan lokal maupun mancanegara yang memiliki ketertarikan terhadap wisata berbasis alam, edukasi, dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa desa tidak hanya berorientasi pada pasar domestik, tetapi juga memiliki potensi untuk menarik pasar internasional yang tertarik pada ekowisata dan keunikan tanaman lokal. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), segmentasi pelanggan merupakan dasar dalam menyusun model bisnis karena menentukan kepada siapa nilai akan diberikan dan bagaimana menjangkau mereka secara efektif.



Gambar 4. Wisatawan yang Berkunjung

Segmen berikutnya adalah pelajar dan mahasiswa yang mencari destinasi wisata edukatif sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran luar kelas (*outing class*). Kehadiran edukasi mengenai tanaman hanjeli sebagai tanaman pangan lokal yang mulai punah menjadi daya tarik utama. Selain itu, peneliti, akademisi, dan praktisi di bidang pertanian dan konservasi juga menjadi bagian dari target pasar yang relevan, karena desa ini menyediakan lahan dan materi yang potensial untuk

penelitian serta pengembangan keilmuan. Wisatawan dengan minat terhadap pertanian, lingkungan, dan kehidupan desa juga menjadi sasaran penting, karena Desa Wisata Hanjeli menawarkan pengalaman autentik dalam berinteraksi langsung dengan alam dan masyarakat lokal. Kelompok gastronomi dan komunitas yang menjalani pola makan alternatif seperti komunitas yang tidak mengonsumsi nasi (misalnya penderita diabetes atau pelaku diet ketat) menjadi segmen strategis karena hanjeli dapat diolah menjadi alternatif pangan sehat yang kaya serat dan bebas gluten.

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai dari Desa Wisata Hanjeli mencerminkan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi wisata lainnya. Desa ini menawarkan pengalaman wisata edukatif mengenai tanaman hanjeli, yaitu salah satu tanaman pangan lokal Indonesia yang keberadaannya semakin jarang. Edukasi ini tidak hanya mencakup pengenalan tanaman dan manfaatnya, tetapi juga menyentuh aspek sejarah, budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam praktik budidaya hanjeli. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *value proposition* adalah kumpulan manfaat yang ditawarkan kepada segmen pelanggan, yang menjelaskan mengapa mereka memilih suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya.



Gambar 5. Kegiatan Wisata

Di samping itu, pengunjung juga dapat menikmati kombinasi wisata agro dan budaya, di mana mereka terlibat langsung dalam aktivitas pertanian hanjeli. Produk olahan hanjeli yang ditawarkan kepada wisatawan, seperti makanan ringan, minuman herbal, dan souvenir khas desa, memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas desa sebagai pusat olahan hanjeli. Nilai penting lainnya adalah konservasi dan edukasi mengenai tanaman pangan lokal yang hampir punah. Hal ini menjadi misi ekologis yang bernilai tinggi dalam konteks keberlanjutan pangan dan pelestarian biodiversitas lokal. Terakhir, pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelibatan aktif dalam seluruh aspek kegiatan wisata menunjukkan nilai sosial yang tinggi dan memperkuat pendekatan *community-based tourism* (CBT).

3. *Channels*

Untuk menyampaikan proposisi nilai kepada segmen pelanggan, Desa Wisata Hanjeli memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan distribusi. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *channels* berfungsi untuk menyampaikan proposisi nilai, membantu pelanggan mengevaluasi tawaran, memfasilitasi pembelian, serta memberikan dukungan pasca-kunjungan. Saluran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) digunakan secara intensif untuk membangun branding, membagikan konten edukatif, serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Website resmi desa berfungsi sebagai pusat informasi dan media pemesanan paket wisata, yang memudahkan calon wisatawan mengakses informasi secara mandiri.

Di samping itu, desa aktif mengikuti berbagai event dan pameran pariwisata baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Partisipasi ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga memperkuat jaringan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata dan pemerintah. Platform *e-commerce* juga digunakan untuk menjual produk olahan hanjeli, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas di luar kunjungan langsung ke desa. Diversifikasi saluran ini meningkatkan efektivitas dalam menjangkau pelanggan dan memperluas dampak pemasaran.

4. *Customer Relationship*

Desa Wisata Hanjeli membangun hubungan dengan pelanggannya melalui pendekatan yang berfokus pada kualitas layanan, keterlibatan langsung, dan pengalaman yang bermakna. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *customer relationship* bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui bentuk interaksi yang sesuai dengan

segmen pasar. Pelayanan yang ramah, edukatif, dan personal menjadi kunci dalam menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Interaksi langsung dengan masyarakat lokal selama kunjungan juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara wisatawan dan desa.

Program loyalitas, seperti diskon untuk kunjungan ulang atau pembelian produk, merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, kualitas produk olahan dan kegiatan wisata dijaga dengan standar tinggi, guna memastikan kepuasan pelanggan. Desa juga terbuka terhadap masukan dan kritik dari wisatawan sebagai bentuk perbaikan berkelanjutan. Hubungan jangka panjang ini sangat penting dalam menciptakan pengunjung yang loyal sekaligus agen promosi dari mulut ke mulut.

5. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan Desa Wisata Hanjeli berasal dari beberapa sumber utama. Pertama, pendapatan berasal dari tiket masuk atau pembelian paket wisata edukatif yang mencakup aktivitas pertanian, kuliner, dan budaya. Kedua, penjualan produk olahan hanjeli seperti beras, bubur, dodol hanjeli, dan produk olahan hanjeli lain memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, terutama melalui saluran e-commerce dan pameran. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *revenue streams* menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Dalam konteks Desa Wisata Hanjeli, strategi diversifikasi pendapatan memperkuat ketahanan finansial dan mendukung keberlanjutan operasional.



Gambar 6. Kuliner Hanjeli

Ketiga, layanan *homestay* yang dikelola oleh masyarakat lokal menjadi sumber pendapatan tambahan, sekaligus menawarkan pengalaman tinggal yang autentik bagi wisatawan. Selain itu, model pendapatan berbasis *charity* juga diterapkan, di mana wisatawan atau pihak eksternal dapat memberikan donasi sukarela untuk mendukung program pelestarian tanaman hanjeli dan pengembangan masyarakat desa. Kombinasi pendapatan ini memperkuat ketahanan finansial desa dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimiliki Desa Wisata Hanjeli terdiri atas sumber daya alam, manusia, dan infrastruktur. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *key resources* adalah aset utama yang dibutuhkan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, menjangkau pasar, serta menghasilkan pendapatan. Lahan pertanian dan keberadaan tanaman hanjeli menjadi inti dari seluruh aktivitas wisata dan edukasi. Tanaman ini tidak hanya menjadi simbol identitas desa, tetapi juga bahan baku utama dalam produksi produk olahan.

Masyarakat lokal merupakan sumber daya manusia yang paling vital. Mereka tidak hanya sebagai pelaku usaha wisata dan pertanian, tetapi juga menjadi pemandu, produsen, pengrajin, serta pengelola *homestay*. Infrastruktur pendukung seperti fasilitas wisata, pusat edukasi, kios produk, serta akses jalan dan fasilitas sanitasi menjadi elemen penting dalam menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama dalam pengelolaan Desa Wisata Hanjeli mencakup lima aspek penting. Pertama, budidaya dan konservasi tanaman hanjeli merupakan kegiatan pokok yang mendukung keberlangsungan wisata edukatif sekaligus pelestarian varietas lokal. Kedua, pengelolaan paket wisata yang melibatkan aktivitas pertanian, edukasi, kuliner, dan budaya menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan. (Osterwalder & Pigneur, 2011) menyebutkan bahwa *key activities* adalah aktivitas penting yang harus dilakukan untuk menghasilkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Ketiga, kegiatan produksi dan pengolahan produk berbasis hanjeli dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat lokal. Keempat, desa menyelenggarakan program edukasi hanjeli sebagai bagian dari kurikulum kunjungan pelajar, mahasiswa, dan peneliti. Kelima, aktivitas promosi dan kolaborasi juga dilakukan secara rutin untuk menjaga eksistensi dan menarik pengunjung baru. Kegiatan-kegiatan ini secara langsung berkaitan dengan elemen lain dalam BMC dan menunjukkan sinergi yang kuat antar elemen.

8. *Key Partnerships*

Desa Wisata Hanjeli menjalin kerja sama dengan berbagai mitra strategis untuk mendukung pengembangan dan operasionalnya. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2011), *key partnerships* merupakan jaringan kerja sama yang dibentuk untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya. Pemerintah daerah dan lembaga pariwisata memberikan dukungan regulasi, pelatihan, dan promosi. Perguruan tinggi menjadi mitra penting dalam riset, pendampingan teknis, dan pengembangan kurikulum edukasi.

Komunitas pecinta tanaman lokal memberikan dukungan moral dan teknis dalam konservasi hanjeli. Media massa menjadi mitra promosi yang berperan penting dalam membangun citra positif desa. CBT (*Community-Based Tourism*) menjadi pendekatan utama dalam pengembangan desa yang berbasis partisipasi masyarakat. Selain itu, kerja sama dengan UMKM membuka peluang ekonomi melalui pengolahan dan distribusi produk berbasis hanjeli. Kolaborasi ini menunjukkan pentingnya kemitraan lintas sektor dalam memperkuat fondasi model bisnis.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya dalam pengelolaan Desa Wisata Hanjeli terbagi ke dalam beberapa kategori utama. Biaya budidaya hanjeli mencakup pembelian benih, pupuk organik, dan perawatan lahan. Biaya promosi dan pemasaran diperlukan untuk memproduksi konten digital, mengikuti pameran, serta mencetak media promosi. (Osterwalder & Pigneur, 2011), *cost structure* menjelaskan semua biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis. Dalam konteks ini, struktur biaya menggambarkan beban tetap dan variabel yang memengaruhi efisiensi dan profitabilitas desa wisata.

Pengembangan infrastruktur seperti fasilitas wisata, tempat edukasi, dan homestay membutuhkan investasi awal yang besar. Biaya operasional lainnya termasuk pengadaan bahan baku dan alat produksi olahan hanjeli, serta logistik pengemasan dan distribusi. Selain itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM lokal membutuhkan alokasi dana yang konsisten untuk menjaga kualitas layanan dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis Desa Wisata Hanjeli telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) secara terpadu dengan mengintegrasikan potensi lokal berupa tanaman hanjeli ke dalam skema wisata edukatif berbasis komunitas. *Customer Segments* dalam model ini mencakup wisatawan edukatif, pelajar, komunitas pangan alternatif, serta akademisi yang relevan dengan karakteristik edukatif dan ekologis desa. *Value Propositions* yang dihadirkan tidak hanya mencerminkan keunikan komoditas lokal, tetapi juga memuat misi konservasi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya.

Channels yang digunakan telah mencakup media digital, partisipasi dalam pameran, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui kunjungan dan pengalaman wisata. *Customer Relationships* dijaga melalui pendekatan yang personal, edukatif, dan berbasis pengalaman langsung yang membangun keterikatan emosional. *Revenue Streams* berasal dari paket wisata, produk olahan hanjeli, homestay, serta donasi dari pihak eksternal, yang menunjukkan strategi diversifikasi menuju keberlanjutan ekonomi desa.

Dari sisi operasional, *Key Resources* terdiri dari tanaman hanjeli, masyarakat lokal, dan infrastruktur desa. *Key Activities* meliputi budidaya hanjeli, edukasi wisata, produksi olahan, serta promosi dan kolaborasi lintas sektor. *Key Partnerships* terjalin dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas konservasi, UMKM, dan media, yang memperkuat fondasi model bisnis berbasis partisipasi. Terakhir, *Cost Structure* mencakup biaya budidaya, promosi, pelatihan SDM, dan pengembangan fasilitas desa wisata. Desa Wisata Hanjeli menjadi contoh praktik pengelolaan desa

wisata berbasis potensi lokal yang mengedepankan keberlanjutan, keterlibatan komunitas, dan inovasi dalam pengembangan pariwisata.

Desa Wisata Hanjeli disarankan untuk mengembangkan sistem pemesanan online, memperkuat konten promosi berbasis narasi edukatif, menyelenggarakan pelatihan rutin dalam bidang pelayanan wisata dan kewirausahaan, melakukan evaluasi berkala terhadap elemen-elemen *Business Model Canvas*, serta mengembangkan produk hanjeli menjadi inovasi makanan fungsional dan kerajinan bernilai ekonomi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pariwisata desa.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan evaluatif dan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak aktor seperti wisatawan, mitra, dan pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, serta melakukan kajian perbandingan antar desa wisata berbasis komoditas lokal guna memperkaya rekomendasi kebijakan pariwisata desa secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Pengembangan Bisnis BUMDes Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas Di Desa Lengkong, Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 116–125.
- Ayuningsih, S. F., Djati, S. P., Ingkadijaya, R., & Turgarini, D. (2023). *Gastronomic Tourists Experiences in Hanjeli Tourism Village: From Farm to Table Activities*. 223–226. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-296-5_30
- Choirunisa, N. S. N. A. (2023). Identifikasi Potensi Pariwisata Di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian (JAPP)*, 1(1), 19–27.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publication.
- Endratno, H., Azizah, S. N., & Rusman, A. (2023). Pengembangan Model Bisnis Canvas Desa Wisata Karang Salam, Kec. Baturraden, Kab. Banyumas. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 216–226.
- Nurmala, T. (2011). Potensi dan Prospek Pengembangan Hanjeli (Coix lacryma jobi L) sebagai Pangan Bergizi Kaya Lemak untuk Mendukung Diversifikasi Pangan Menuju Ketahanan Pangan Mandiri. *Jurnal Pangan*, 20, 41–48.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. In *African Journal of Business Management* (Vol. 5, Issue 7).
- Porajow, C. P. E., Erstiawan, M. S., & Indriyanto, M. N. (2023). Relevansi Model Bisnis dan Analisis SWOT Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Pulisan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(2), 177–192. <https://doi.org/10.30647/jip.v28i2.1682>
- Pribadi, T. I., Suganda, D., & Sefullah, K. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 1, 107–114.
- Raharjo, S. T., Apsari, N. C., Santoso, M. B., Wibhawa, B., & Humaedi, S. (2018). Ekowisata Berbasis Masyarakat (EBM): Menggagas Desa Wisata Di Kawasan Geopark Ciletuh-Sukabumi. *Share : Social Work Journal*, 8(2), 158–169. <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.19591>
- Setijawan, A. (2018). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. *Jurnal Planoeearth*, 3(1), 7–11.
- Setyawati, E. (2024). Model Eduwisata Agroindustri Beras Tambelang Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 174–183.
- Sunaryo, T. (2019). Indonesia Sebagai Negara Kepulauan. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 2(2), 102–111. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v2i2.10022>
- Wandini, R. S., Salsabila, I. L., Wandari, C. A., Saputra, R., Rohman, F. N., Muharam, T., & Lestari, N. A. F. (2024). Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Jawa Barat 2023. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(7), 235–247.
- Wulantari, D. A. P., & Adriyani, N. (2023). Analisis Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Selo, Boyolali Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). 1(1), 1–6.

Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*.
Universitas Airlangga.