

## BUSINESS MODEL CANVAS : PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BELIMBING KARANGSARI KOTA BLITAR DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Diaudin<sup>1</sup>, dan Nasikh<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, Email: [muhammad.diaudin.1804326@students.um.ac.id](mailto:muhammad.diaudin.1804326@students.um.ac.id)

### ABSTRAK

#### Histori Artikel

**Submitted:**

1 November 2021

**Reviewed:**

1 Desember 2021

**Accepted:**

12 Januari 2022

**Published:**

15 Mei 2022

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari di masa pandemi covid-19. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini berupa gambaran *Business Model Canvas* saat ini dari Agrowisata Belimbing Karang Sari dan rencana strategi pengembangan yang disusun berdasarkan analisis SWOT pada setiap blok *Business Model Canvas*. Rencana strategi yang dihasilkan yaitu memperluas target pengunjung, menambah fasilitas spot foto dan tempat istirahat, menambah media sosial baru untuk pemasaran, memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung, mengelola konten media sosial dengan konsisten, menambah kerjasama, memanfaatkan area kosong dan meningkatkan kualitas SDM, menekan biaya variabel sesuai dengan prioritas kebutuhan, dan meningkatkan penghasilan dari sumber yang sudah ada.

**Kata Kunci:** Strategi; agrowisata; business model canvas; pandemi

### ***BUSINESS MODEL CANVAS : STRATEGY PLANNING FOR THE DEVELOPMENT OF KARANGSARI STAR AGRO-TOURISM IN BLITAR CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

#### ABSTRACT

*This study aims to determine a strategic plan for the development of Karang Sari Starfruit Agrotourism during the COVID-19 pandemic. The method in this research is descriptive qualitative with a Business Model Canvas approach and SWOT analysis. The results of this study are an overview of the current Business Model Canvas from Karang Sari Belimbing Agrotourism and a development strategy plan that is prepared based on a SWOT analysis on each Business Model Canvas block. The resulting strategic plan is to expand the target audience, add photo spot facilities and rest areas, add new social media for marketing, utilize social media to establish good relations with visitors, manage social media content consistently, increase collaboration, utilize empty areas and improve quality. HR, reducing variable costs according to priority needs, and increasing income from existing sources.*

**Keywords :** Strategy ; agrotourism ; business model canvas ; pandemic

#### PENDAHULUAN

Wisata berbasis perkebunan atau biasa disebut agrowisata merupakan salah satu jenis wisata edukasi yang mulai banyak berkembang di

Indonesia. Pemanfaatan perkebunan dan pertanian menjadikan agrowisata sebagai objek wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan di beberapa wilayah



Indonesia. Menurut (Irhamna, 2017), pengembangan obyek wisata dapat memberikan dampak positif untuk perekonomian masyarakat sekitar seperti meningkatnya peluang kerja dan pendapatan. Selain berpotensi dari segi ekonomi, agrowisata juga memberikan edukasi bagi para pengunjungnya. Menurut (Handayani, 2016), agrowisata berbasis usaha pertanian menjadi salah satu media edukasi dan banyak diminati oleh generasi muda. Pengunjung dapat melihat dan belajar secara langsung tentang proses pengelolaan perkebunan dan pertanian.

Kota Blitar merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Berdasarkan data dari (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar, 2021), Kota Blitar memiliki 16 destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata potensial yang ada di Kota Blitar adalah Agrowisata Belimbing Karang Sari yang berlokasi di Kelurahan Karang Sari, sekitar 2 km ke arah selatan dari pusat Kota Blitar. Agrowisata Belimbing Karang Sari menempati tanah bengkok seluas 5 Ha. Tanah perkebunan tersebut disahkan oleh pemerintah daerah pada tahun 2007 yang kemudian dikembangkan menjadi Agrowisata dan dikelola oleh warga sekitar. Adanya Agrowisata Belimbing Karang Sari berdampak baik karena dapat menopang perekonomian warga sekitar melalui mata pencaharian sebagai penjual buah belimbing, oleh-oleh produk olahan belimbing dan pegawai di Agrowisata. Menurut (Aida et al., 2017), sejak berdirinya Agrowisata Belimbing Karang Sari, terjadi peningkatan permintaan buah belimbing dan produk olahan setiap minggunya. Kenaikan permintaan tersebut menjadi bukti bahwa adanya dampak positif pada perekonomian masyarakat sekitar.

Mulai tahun 2020, pandemi covid-19 terjadi di Indonesia. Pembatasan kegiatan dan perjalanan diberlakukan pemerintah guna mencegah persebaran covid-19. Menurut (Hadiwardoyo, 2020), pembatasan aktivitas yang diberlakukan di beberapa daerah khususnya beberapa kota besar di Indonesia

menimbulkan kerugian nasional. Salah satu sektor yang paling merasakan kerugian dengan adanya pandemi covid-19 adalah sektor pariwisata. Penelitian (Soehardi et al., 2020) juga menjelaskan bahwa pada saat pandemi covid-19, penutupan sementara tempat wisata memberikan dampak buruk seperti pengurangan gaji dan insentif pegawai tempat wisata bahkan pemutusan hubungan kerja (PHK). Menurut (Anggarini, 2021) terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan terpuruknya sektor pariwisata termasuk pelaku UMKM dan pekerja informal industri pariwisata. Hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya dampak turunan dari sektor pariwisata terhadap sektor lainnya akibat adanya pandemi covid-19.

Pandemi covid-19 memaksa sektor pariwisata khususnya agrowisata untuk terus melakukan perubahan strategi dan inovasi agar dapat bertahan. (Musthofa & Anwar, 2021) menjelaskan bahwa pada saat pandemi strategi seperti promosi dan atraksi harus terus dilakukan dan dikembangkan oleh sektor pariwisata karena memiliki peran penting agar sektor tersebut dapat bertahan. Upaya pemulihan tersebut harus dilakukan karena sektor pariwisata memiliki keterkaitan dengan beberapa sektor penunjang perekonomian lainnya. Menurut (Aji et al., 2018) melalui *forward linkage* dan *backward linkage* dari sektor pariwisata terdapat sektor lain yang berpotensi untuk berkembang dan berkontribusi pada perekonomian. Oleh karena itu, pengambilan langkah untuk memulai inovasi baru akan berpengaruh pada sektor lain yang terkait dengan pariwisata. Strategi yang diambil harus disesuaikan dengan kebijakan pemerintah di daerah agrowisata. Menurut (Paramita & Putra, 2020) ditengah pandemi, pemerintah dan pelaku usaha harus memberikan keyakinan pada wisatawan bahwa di tempat wisata telah diterapkan standarisasi protokol kesehatan sehingga wisatawan merasakan aman dan nyaman.

Pada saat pandemi covid-19 pemerintah menetapkan kebijakan PPKM di beberapa daerah termasuk Kota Blitar. Kebijakan yang

diberlakukan berdampak pada Agrowisata Belimbing Karangsari karena harus tutup dan tidak beroperasi selama kebijakan PPKM berlangsung. Hal tersebut juga berdampak pada perekonomian warga sekitar yang hanya bergantung pada keberlangsungan Agrowisata Belimbing Karangsari. Oleh karena itu, diperlukan langkah lebih lanjut untuk mengatasi keterpurukan perekonomian yang terjadi. Langkah yang diambil oleh pihak Agrowisata Belimbing Karangsari dapat berupa strategi dan inovasi. Menurut (Utami & Kafabih, 2021), pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri pariwisata sehingga perlu langkah-langkah strategis untuk pulih dari keterpurukan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh (Ferdiansyah et al., 2020) bahwa diperlukan langkah preventif untuk mengatasi krisis pariwisata akibat pandemi covid-19.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Azizah & Rahmawati, 2020), dengan metode kualitatif menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diperoleh satu strategi prioritas, yaitu menyediakan fasilitas petik buah yang memadai. Untuk dapat menerapkan strategi-strategi yang diperoleh, maka harus menerapkan strategi paling prioritas dahulu. Jika satu strategi paling prioritas tersebut sudah dilakukan, maka dapat dilanjutkan pada strategi yang lain. Penelitian terdahulu lain oleh (Kurniawati & Marlina, 2020) dengan metode kualitatif menggunakan analisis SWOT, alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari adalah strategi *Strength-Opportunity* (SO) atau mendukung strategi yang agresif. Strategi SO yang diperoleh kemudian disusun berdasarkan tingkatan skala penerapannya. Strategi jangka pendek yaitu menambah fasilitas Wi-Fi dan kerjasama dengan ojek, becak dan angkot. Strategi jangka menengah yaitu kerjasama dengan agen travel dan membuat paket wisata. Strategi jangka panjang yaitu mengembangkan pemberdayaan masyarakat melalui kerjasama dengan perguruan tinggi, UKM dan instansi pelatihan profesional.

Sebagai salah satu destinasi wisata yang berpotensi di Kota Blitar, Agrowisata Belimbing Karangsari masih menghadapi beberapa hambatan dalam pengembangannya terutama saat pandemi. Perencanaan dan pengambilan langkah strategis berupa inovasi yang tepat sangat diperlukan. Berdasarkan uraian masalah tersebut, penelitian ini mengangkat judul yaitu “Business Model Canvas : Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi saat ini dan menentukan rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari di masa pandemi covid-19 melalui sembilan blok Business Model Canvas dan analisis SWOT. Penggunaan pendekatan Business Model Canvas bertujuan untuk memudahkan penyusunan rencana strategi melalui setiap komponen atau blok pada model bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan bagi pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karangsari dalam menentukan rencana strategi mengembangkan potensi agrowisata khususnya pada saat pandemi covid-19

## LITERATUR REVIEW

### Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan bentuk usaha untuk meningkatkan kualitas pariwisata. Pengembangan pariwisata dilakukan berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Tujuan dari pengembangan pariwisata salah satunya adalah untuk mengembangkan objek wisata sehingga wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung. Menurut (Zebua, 2016) jika wisatawan semakin banyak yang berkunjung pada suatu tempat, maka akan terbuka peluang bagi investor untuk berinvestasi pada usaha yang berkaitan dengan pariwisata. Hal tersebut memberikan dampak untuk pemerintah daerah sehingga dapat mengembangkan wilayah khususnya yang mendukung kebutuhan para wisatawan. Penelitian (Malba & Taher, 2016) juga menyebutkan bahwa pengembangan

pariwisata bisa menjadi salah satu langkah yang dapat diterapkan untuk mengatasi kemiskinan di suatu wilayah. Pengembangan pariwisata perlu memperhatikan kondisi sekitar agar kedepannya memberikan pengaruh baik di wilayahnya. Menurut (Qodriyatun, 2018) dalam pengembangan pariwisata terdapat tiga bidang pokok yang dipengaruhi oleh pengembangan pariwisata, yaitu kondisi perekonomian, sosial budaya dan lingkungan hidup. Harapan dari pengembangan pariwisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar dengan tetap melestarikan budaya dan lingkungan.

Upaya pengembangan pariwisata membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak. Kerjasama yang dimaksudkan adalah untuk memunculkan strategi atau inovasi yang tepat dalam pengembangan pariwisata. Menurut (Rusyidi & Fedryansah, 2018) pengembangan pariwisata melibatkan tiga pihak yang berperan penting dalam menggerakkan sistem pariwisata. Ketiga pihak ini saling berkaitan satu sama lain dalam pengembangan pariwisata. Tiga pihak yang dimaksud adalah masyarakat, swasta dan pemerintah. Masyarakat disini dimaksudkan pada masyarakat umum yang berada di lokasi wisata. Pihak masyarakat ini termasuk juga intelektual, tokoh masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat dan media massa. Swasta dalam hal ini merupakan pihak yang menjalankan usaha pariwisata dan pihak yang terkait sebagai mitra baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah adalah pihak yang memiliki wewenang atas kebijakan pada wilayah administrasi. Dukungan dari ketiga pihak tersebut sangat penting dalam mengembangkan pariwisata agar dapat menjalankan strategi pengembangan yang tepat.

### **Business Model Canvas**

Business Model Canvas merupakan model bisnis yang diciptakan dengan tujuan untuk memetakan nilai-nilai bisnis ke dalam komponen inti supaya lebih spesifik dan lebih mudah dipahami. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2013) Business Model Canvas

didefinisikan sebagai kerangka model bisnis yang menggambarkan tentang bagaimana organisasi atau perusahaan membuat, mendeskripsikan dan menangkap sebuah nilai. Business Model Canvas juga dapat digunakan untuk menentukan strategi dalam sebuah bisnis atau usaha. Menurut (Athia et al., 2018) Business Model Canvas merupakan salah satu model bisnis yang populer di dunia kewirausahaan karena mampu menggambarkan komponen penting sebuah bisnis pada satu lembar kanvas. Penyusunan model bisnis yang melibatkan kerjasama dari berbagai pihak akan memunculkan ide kreatif dan inovatif pada setiap komponennya. Sesuai dengan hal tersebut, penggunaan Business Model Canvas dapat memunculkan strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan sebuah usaha di berbagai bidang termasuk agrowisata. Terdapat sembilan komponen atau blok pada Business Model Canvas, yaitu:

#### *Customer Segments*

*Customer Segments* menetapkan segmentasi pelanggan yang akan atau sudah ditargetkan. Pada pengembangan agrowisata blok ini menampilkan kelompok pengunjung agrowisata yang berbeda dan memungkinkan untuk menjadi target jangkauan dalam memasarkan produk/jasanya.

#### *Value Propositions*

*Value Propositions* menjelaskan nilai keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Pada pengembangan pariwisata blok ini memberikan kesempatan bagi pihak agrowisata untuk menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing.

#### *Channels*

*Channels* merupakan komponen untuk organisasi atau perusahaan melakukan komunikasi dan distribusi. Pada blok ini dalam pengembangan agrowisata menjelaskan bagaimana pihak agrowisata berkomunikasi, menawarkan produk/jasa dan menyampaikan *value propositions*-nya sampai pada wisatawan sehingga dapat

memudahkan dalam membeli produk/jasanya.

#### *Customer Relationships*

*Customer Relationships* menjelaskan bagaimana cara perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari *Customer Relationships* yaitu untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Pada blok ini dalam pengembangan agrowisata menjelaskan bagaimana pihak agrowisata membangun dan memelihara hubungan baik dengan wisatawan.

#### *Key Activities*

*Key Activities* merupakan penentu keberhasilan model bisnis. Pada pengembangan agrowisata blok ini menjelaskan kegiatan atau aktivitas kunci yang dapat menciptakan *value propositions* pada agrowisata.

#### *Key Partnership*

*Key Partnership* atau kemitraan kunci adalah pihak yang sudah atau akan terlibat dalam seluruh kegiatan yang ada di perusahaan. Perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan kemitraan kunci agar *Key Activities* dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Pada blok ini dalam pengembangan agrowisata menyebutkan mitra mana saja yang bekerjasama agar usaha agrowisata dapat beroperasi.

#### *Key Resources*

*Key Resources* menggambarkan sumber daya yang dimiliki atau sedang direncanakan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Pada pengembangan agrowisata *Key Resources* menjelaskan sumber daya apa saja yang dimiliki atau dibutuhkan oleh agrowisata dalam menjalankan usahanya.

#### *Cost Structures*

*Cost Structures* atau struktur biaya menjelaskan bagaimana perusahaan menetapkan dan memetakan biaya yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Penentuan biaya harus sesuai dengan *Value Propositions* yang diberikan.

*Cost Struktur* dapat digunakan untuk menganalisis pengeluaran perusahaan yang nantinya memudahkan untuk evaluasi dan melakukan pengembangan. Pada blok ini dalam pengembangan agrowisata menjelaskan struktur biaya apa saja yang dibutuhkan agrowisata dalam menjalankan usahanya.

#### *Revenue Streams*

*Revenue Streams* mendeskripsikan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari pelanggan. Pada pengembangan agrowisata blok ini menjelaskan sumber apa saja yang memberikan pendapatan pada agrowisata.

## **METODE**

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dipilih dengan tujuan agar peneliti dapat menggali dan mendeskripsikan kondisi Agrowisata Belimbing Karang Sari. Penelitian ini berlokasi di Agrowisata Belimbing Karang Sari Jl. Jeruk, Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur. Pemilihan tempat penelitian didasari dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Blitar yang terdampak pandemi dan masih memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi atau inovasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Responden pada penelitian ini dipilih berdasarkan *purposive sampling*, yaitu responden yang dianggap memiliki kontribusi besar dalam perumusan dan penerapan rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari. Responden yang dipilih adalah perwakilan pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari yaitu Bapak Sumadi selaku bendahara, Bapak Kawit selaku humas, Bapak Bintoro selaku kebersihan dan keindahan kebun, Bapak Gatot selaku keamanan dan kebersihan lingkungan agrowisata, Bapak Arif selaku daya tarik wisata, Ibu Rosari selaku sekretaris dan Ibu

Indri selaku pemandu wisata Agrowisata Belimbing Karangsari.

Tahapan metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahap. Berdasarkan model interaktif (Miles & Huberman, 2009) tahapan analisis data diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data dilakukan peneliti secara langsung pada subjek penelitian yaitu pengelola Agrowisata Belimbing Karangsari.

Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang akan digunakan dalam menyusun rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari dengan Business Model Canvas dan analisis SWOT.

Penyajian data dilakukan dengan tiga tahap. Pertama, analisis data yang telah direduksi menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang meliputi *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, *Key Resources*, *Cost Structures* dan *Revenue Streams* untuk mengetahui kondisi Agrowisata Belimbing Karangsari saat ini. Kedua, pada setiap blok Business Model Canvas dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut (Fatimah, 2020) analisis SWOT merupakan salah satu instrumen perencanaan untuk mempermudah dalam menentukan sebuah rencana strategi perusahaan. Ketiga, penentuan rencana strategi dalam pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari melalui Business Model Canvas yang telah dikembangkan dan dianalisis SWOT.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menyusun rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari yang telah diperoleh melalui analisis pada tahap sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Business Model Canvas Agrowisata Belimbing Karangsari Saat Ini**

#### *Customer Segments*

Segmentasi pelanggan atau pengunjung dari Agrowisata Belimbing Karangsari adalah semua wisatawan lokal maupun luar daerah dari semua lapisan masyarakat.

#### *Value Propositions*

Proposisi nilai yang menjadi keunggulan dari Agrowisata Belimbing Karangsari untuk pengunjung yaitu adanya pemandu wisata di setiap kelompok pengunjung yang akan memberikan edukasi tentang buah belimbing Karangsari dan informasi lain terkait Agrowisata Belimbing Karangsari. Buah belimbing di Agrowisata Belimbing Karangsari yang tersertifikasi sebagai varietas unggul oleh Kementerian Pertanian tahun 2004 juga menjadi nilai lebih untuk pengunjung. Pengunjung Agrowisata Belimbing Karangsari diberikan kesempatan untuk mencicipi buah belimbing secukupnya secara gratis. Hal tersebut akan memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa buah belimbing Karangsari merupakan buah yang unggul dan berbeda dari buah belimbing di daerah lain. Selain itu terdapat taman bermain anak, menara pandang dan wahana *flying fox* yang ditawarkan di dalam Agrowisata Belimbing Karangsari. Akses jalan menuju Agrowisata Belimbing Karangsari juga tergolong mudah karena dekat dengan jalan raya dan tidak jauh dari pusat Kota Blitar.

#### *Channels*

Saluran untuk promosi dan menyampaikan nilai keunggulan Agrowisata Belimbing Karangsari pada wisatawan yaitu melalui pemasaran secara langsung kepada wisatawan, agen wisata dan biro jasa transportasi. Selain itu, pemasaran melalui media online seperti google, instagram, whatsapp, facebook, dan youtube. Pemasaran melalui media online memberikan kemudahan untuk wisatawan dalam mengakses semua informasi tentang Agrowisata Belimbing karangsari.

#### *Customer Relationships*

Agrowisata Belimbing Karangsari dalam membangun dan memelihara hubungan baik

dengan pengunjung yaitu secara langsung dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Agrowisata Belimbing Karang Sari menjunjung tinggi Sapta Pesona dalam melayani pengunjung. Konsep Sapta Pesona meliputi aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Setiap pengunjung yang datang ke Agrowisata Belimbing Karang Sari diharapkan mendapat pengalaman yang berkesan melalui konsep Sapta Pesona yang diterapkan sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung lagi dilain waktu.

#### *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan dalam menjalankan usaha Agrowisata Belimbing Karang Sari untuk menyampaikan nilai kerunggulan kepada wisatawan diantaranya adalah pemasaran dan pelayanan jasa wisata. Pemasaran dilakukan secara langsung dan melalui media online, sedangkan pelayanan jasa wisata yang diberikan meliputi memandu wisatawan di dalam agrowisata dan memberikan edukasi seputar Agrowisata Belimbing Karang Sari. Aktivitas kunci lainnya yang dilakukan adalah perawatan kebun belimbing, bangunan dan fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, mushola, dan taman bermain anak. Aktivitas pengolahan produk buah belimbing juga dilakukan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari pada ruang pabrik pengolahan. Namun, karena pandemic covid-19 dan kendala finansial aktivitas pada pabrik pengolahan belum beroperasi.

#### *Key Partnerships*

Pihak yang menjadi mitra dalam usaha Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah Pemerintah Kota Blitar, Dinas Pariwisata sebagai mitra dalam kepariwisataan, Dinas PU sebagai mitra dalam menangani jalan dan fasilitas umum, Dinas LH sebagai mitra dalam menangani kebersihan lingkungan, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan sebagai mitra dalam menangani kebun belimbing, Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai mitra dalam melakukan promosi melalui

pameran-pameran, pihak biro jasa transportasi yang meliputi travel dan bus sebagai mitra dalam promosi agrowisata secara langsung, petani sebagai penyewa lahan dan UMKM yang berjualan souvenir dan produk olahan belimbing di Agrowisata Belimbing Karang Sari.

#### *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari yaitu sumber daya manusia, sumber daya finansial dan sumber daya fisik. Sumber daya manusia dalam Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah pengelola agrowisata. Sumber daya finansial dalam Agrowisata Belimbing Karang Sari meliputi keuangan yang ada di agrowisata baik dari penghasilan maupun pengeluaran. Sumber daya fisik dalam Agrowisata Belimbing Karang Sari meliputi lahan berupa kebun belimbing seluas 5 Ha yang didalamnya terdapat 2000 pohon belimbing, bangunan kantor, bangunan aula, bangunan ruko, bangunan pabrik pengolahan buah belimbing dan fasilitas penunjang seperti mushola, toilet, tempat parkir, taman bermain, menara pandang, dan *flying fox*.

#### *Cost Structures*

Agrowisata Belimbing Karang Sari dalam menjalankan usahanya memerlukan struktur biaya yang berupa biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi gaji karyawan, sewa bangunan kepada Pemerintah Kota Blitar, dan pajak penghasilan. Biaya variabel meliputi biaya listrik dan perawatan serta perbaikan fasilitas.

#### *Revenue Streams*

Penghasilan dari Agrowisata Belimbing Karang Sari bersumber dari penjualan tiket masuk agrowisata, sewa lahan kebun belimbing oleh petani, paket edukasi dan sewa gedung/aula untuk umum. Harga tiket masuk Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah Rp 10.000 / orang.

Tabel 1 Business Model Canvas Agrowisata Karang Sari Saat Ini

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemerintah Kota Blitar</li> <li>• Dinas Pariwisata</li> <li>• Dinas PU</li> <li>• Dinas LH</li> <li>• Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan</li> <li>• Dinas Perindustrian dan Perdagangan</li> <li>• Pihak biro jasa transportasi</li> <li>• Petani sebagai penyewa lahan</li> <li>• UMKM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran</li> <li>• Pelayanan jasa wisata</li> <li>• Perawatan kebun, bangunan dan fasilitas pendukung</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya manusia</li> <li>• Sumber daya finansial</li> <li>• Sumber daya fisik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemandu wisata</li> <li>• Buah Belimbing Karang Sari tersertifikasi sebagai varietas unggul oleh Kementerian Pertanian tahun 2004</li> <li>• Terdapat taman bermain anak, menara pandang dan wahana <i>flying fox</i></li> <li>• Akses jalan mudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan Sapta Pesona</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran secara langsung melalui pengunjung, agen wisata dan biro jasa transportasi</li> <li>• Pemasaran melalui media sosial (FB, IG, WA dan Google)</li> </ul> <p><b>Revenue Streams</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisatawan lokal dan luar daerah dari semua lapisan masyarakat</li> </ul>
<b>Cost Structures</b>		<b>Revenue Streams</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tetap dan biaya variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan tiket masuk agrowisata</li> <li>• Sewa lahan kebun belimbing oleh petani</li> <li>• Sewa gedung/aula untuk umum</li> <li>• Paket edukasi</li> </ul>			

### Analisis SWOT Pada Setiap Blok Business Model Canvas

Analisis SWOT bertujuan untuk memetakan kondisi melalui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada setiap blok Business Model

Canvas Agrowisata Belimbing Karang Sari. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari, dapat dilihat analisis SWOT di setiap blok Business Model Canvas pada tabel 2.

Tabel 2 Analisis SWOT Pada Setiap Blok Business Model Canvas

No.	Blok	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
1	<i>Customer Segments</i>	Target pengunjung yang luas dari semua lapisan masyarakat	Wisata berbasis perkebunan / pertanian masih belum banyak diminati wisatawan	Pengunjung dapat menjadi sarana promosi untuk wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karang Sari	Pada masa pandemi covid-19 jumlah pengunjung menurun
2	<i>Value Propositions</i>	Buah belimbing karangsari tersertifikasi sebagai varietas unggul dan	Fasilitas penunjang wisata masih terbatas	Agrowisata belimbing pertama dan terbesar di Kota Blitar yang	Munculnya destinasi wisata baru yang mengangkat buah

		pengunjung diberi kesempatan mencoba secukupnya		memberikan wisata edukatif	belimbing sebagai ikon
3	<i>Channels</i>	Pemasaran melalui media sosial memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi	Pemasaran melalui media sosial belum optimal dan konsisten	Media sosial merupakan sarana pemasaran yang berpotensi menarik wisatawan dengan cakupan lebih luas	Pesaing dapat melakukan pemasaran dengan cara dan media yang sama
4	<i>Customer Relationships</i>	Menerapkan konsep Sapta Pesona dalam memberikan pelayanan yang terbaik	Terkadang penyampaian informasi yang tidak sama antar pengelola kepada pengunjung	Media online dapat dimanfaatkan pengunjung untuk berkomunikasi dan memberikan testimoni sehingga hubungan baik tetap terjalin	Pelayanan lebih baik yang ditawarkan oleh pesaing
5	<i>Key Activities</i>	Aktivitas pelayanan jasa wisata yang menggunakan pemandu wisata memudahkan pengunjung untuk berinteraksi	Keterbatasan dana membuat aktivitas terhambat	Aktivitas pemasaran berpotensi untuk ditingkatkan kualitasnya melalui perkembangan teknologi digital	Pandemi covid-19 yang berkepanjangan dapat membuat aktivitas agrowisata tidak berjalan
6	<i>Key Partnerships</i>	Memiliki mitra dari berbagai OPD yang terkait	Mitra selain OPD masih terbatas sehingga promosi melalui mitra kurang maksimal	Banyak pihak yang ingin bekerjasama dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari	Kepentingan berbagai pihak yang tumpang tindih dan tidak sejalan
7	<i>Key Resources</i>	Area kebun belimbing yang luas dan suasana sejuk	Fasilitas penunjang wisata seperti tempat istirahat, spot foto dan taman bermain anak masih minim serta toilet hanya berada di satu titik	Masih banyak area kosong yang dapat dimanfaatkan	Pandemi covid-19 yang sepi pengunjung dapat menyebabkan beberapa bangunan tidak terpakai
8	<i>Cost Structures</i>	Adanya uang dari pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari	Pandemi covid-19 membuat biaya yang dikeluarkan relative tinggi jika dibandingkan pemasukan	Adanya potensi untuk meminimalisir biaya variabel sesuai dengan prioritas kebutuhan	Biaya tetap seperti gaji karyawan meningkat seiring berjalannya waktu

	Harga tiket yang terjangkau	Hanya mengandalkan penghasilan utama dari tiket dan sewa kebun oleh petani, sedangkan di masa pandemi covid-19 jumlah pengunjung menurun	Adanya potensi untuk menambah sumber penghasilan dari aktivitas yang sudah ada	Agrowisata lain banyak yang membebaskan biaya tiket/tanpa tiket
9	<i>Revenue Streams</i>			

### Strategi Pengembangan Pada Setiap Blok Business Model Canvas

Setiap blok Business Model Canvas yang telah dianalisis SWOT kemudian disusun rencana strategi pengembangan dengan cara menangkap peluang dengan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada di Agrowisata Belimbing Karang Sari. Business Model Canvas tabel 3 pada bagian ini merupakan pengembangan dari Business Model Canvas di tabel 1. Berikut ini merupakan rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari pada masa pandemi covid-19.

#### *Customer Segments*

Pada blok *customer segments*, strategi pengembangan agrowisata dapat dilakukan dengan memaksimalkan pemasaran secara langsung dan menerapkan *word of mouth* melalui pengunjung yang datang. Pemasaran secara langsung dilakukan untuk menyampaikan nilai keunggulan Agrowisata Belimbing Karang Sari dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar pengunjung memiliki pengalaman yang berkesan. Hal tersebut merupakan peluang yang berpotensi untuk memperluas target pengunjung Agrowisata Belimbing Karang Sari. Penelitian (Ambar & Sari, 2021) menjelaskan bahwa jika pelanggan mendapatkan kesan yang menarik pada suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut akan menceritakannya kepada orang di sekitar sehingga orang di sekitar akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### *Value Propositions*

*Value propositions* setelah pengembangan yang diberikan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari yaitu adanya fasilitas penunjang wisata tambahan berupa spot foto dan tempat istirahat di sepanjang kebun belimbing. Tambahan fasilitas tersebut merupakan salah satu bentuk upaya untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung Agrowisata Belimbing Karang Sari. Sebagai agrowisata belimbing pertama dan terbesar di Kota Blitar, nilai keunggulan lain yang diberikan adalah kemudahan calon pengunjung yang mencari informasi terkait Agrowisata Belimbing Karang Sari. Hal ini dikarenakan pemasaran yang aktif dan dilakukan pada berbagai media sosial.

#### *Channels*

Pada blok *channels* yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial berpotensi untuk menarik perhatian wisatawan dengan cakupan yang luas. Pada masa pandemi covid-19 strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial adalah dengan menambah media sosial yang kekinian seperti Tiktok. Fitur *For Your Page* merupakan salah satu fitur yang bermanfaat pada Tiktok dan berisi berbagai video yang sedang naik daun. Adanya fitur tersebut berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran Agrowisata Belimbing Karang Sari agar memiliki cakupan yang luas dan dapat dilihat oleh banyak orang. Sesuai dengan pendapat (Astini & Suyuthie, 2021), Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang populer, memiliki pengguna aktif yang banyak dan dapat

dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan keragaman fitur yang dimiliki untuk menarik perhatian target wisatawan.

#### *Customer Relationships*

Pada blok *customer relationships*, rencana strategi pengembangan yang dapat diterapkan Agrowisata Belimbing Karang Sari saat pandemi covid-19 adalah dengan memanfaatkan media sosial agar pengunjung dapat berkomunikasi dengan pihak agrowisata dan memberikan ulasan. Akun media sosial yang aktif dalam menanggapi ulasan pengunjung diharapkan dapat membangun hubungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, ulasan berupa kritik dan saran juga bermanfaat bagi pihak agrowisata untuk mengevaluasi kinerja dan memperbaiki kekurangan dalam melayani pengunjung.

#### *Key Activities*

Peningkatan kualitas pemasaran dengan mengelola konten di akun media sosial Agrowisata Belimbing Karang Sari secara konsisten dapat dilakukan agar wisatawan selalu mendapat informasi yang *update* sehingga tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pembuatan konten yang konsisten, menarik dan selalu menunjukkan nilai keunggulan Agrowisata Belimbing Karang Sari juga bertujuan untuk tampil beda dan lebih unggul daripada pesaing. Media sosial yang berpotensi untuk dioptimalkan pengelolannya adalah Instagram. Penelitian (Untari & Fajariana, 2018) menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu alat pemasaran online yang efektif dengan fitur-fitur yang dimiliki. Konsistensi dalam melakukan pemasaran melalui Instagram akan memberikan daya tarik tersendiri untuk target pelanggan karena pelanggan cenderung memilih akun yang *update*.

#### *Key Partnerships*

Pada blok *key partnerships*, rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari di masa pandemi covid-19 adalah menambah kerjasama dengan mitra perhotelan dan restoran yang ada di Kota

Blitar. Bentuk kerjasamanya adalah kerjasama promosi oleh kedua pihak yaitu pihak agrowisata dan pihak hotel maupun restoran agar terbuka akses jika wisatawan luar kota ingin mencari tempat penginapan, rumah makan dan tempat wisata. Sesuai dengan penelitian (Vestikowati, 2018), fasilitas pendukung kegiatan kepariwisataan seperti tempat penginapan dan rumah makan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di suatu kota.

#### *Key Resources*

Rencana strategi pengembangan pada blok *key resources* adalah dengan memanfaatkan area yang masih kosong untuk spot foto yang *instagramable*, khas dan ikonik sehingga pengunjung merasa tertarik datang ke Agrowisata Belimbing Karang Sari. Area kosong di sepanjang kebun belimbing juga dapat dimanfaatkan untuk tempat istirahat pengunjung dengan diberi tempat duduk yang nyaman. Untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari dapat mengikuti pelatihan yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Blitar secara rutin. Selain itu, pembentukan tim bagian pemasaran yang khusus mengelola media sosial dapat dilakukan sebagai bentuk peningkatan kualitas sumber daya manusia.

#### *Cost Structure*

Pada bagian *cost structure*, strategi yang dapat dilakukan Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah dengan menekan biaya variabel sesuai dengan prioritas kebutuhan. Hal tersebut bertujuan untuk menghemat biaya variabel yang jumlahnya tidak pasti pada saat pandemi covid-19.

#### *Revenue Streams*

Pada blok *revenue streams*, rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari saat pandemi covid-19 yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penghasilan dari sumber yang ada yaitu penjualan tiket, paket edukasi, sewa gedung aula dan sewa ruko melalui peningkatan jumlah pengunjung.

Tabel 3 Pengembangan Business Model Canvas

Key Partnerships	Key Activites	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemerintah Kota Blitar</li> <li>• Dinas Pariwisata</li> <li>• Dinas PU</li> <li>• Dinas LH</li> <li>• Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan</li> <li>• Dinas Perindustrian dan Perdagangan</li> <li>• Pihak biro jasa transportasi</li> <li>• Petani sebagai penyewa lahan</li> <li>• UMKM</li> <li>• Hotel</li> <li>• Restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran</li> <li>• Pelayanan jasa wisata</li> <li>• Perawatan kebun, bangunan dan fasilitas pendukung</li> <li>• <b>Pengelolaan konten media sosial</b></li> <li>• <b>Key Resources</b></li> <li>• Sumber daya manusia</li> <li>• Sumber daya finansial</li> <li>• Sumber daya fisik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemandu wisata</li> <li>• Buah Belimbing Karang Sari tersertifikasi sebagai varietas unggul oleh Kementerian Pertanian tahun 2004</li> <li>• Terdapat taman bermain anak, menara pandang dan wahana <i>flying fox</i></li> <li>• Akses jalan mudah</li> <li>• <b>Adanya spot foto dan tempat istirahat di sepanjang kebun belimbing</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan Sapta Pesona</li> <li>• <b>Menjalin hubungan baik dan menanggapi ulasan pengunjung melalui media sosial</b></li> <li>• <b>Channels</b></li> <li>• Pemasaran secara langsung melalui pengunjung, agen wisata dan biro jasa transportasi</li> <li>• Pemasaran melalui media sosial (FB, IG, WA dan Google)</li> <li>• <b>Pemasaran melalui media sosial Tiktok</b></li> <li>• <b>Revenue Streams</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisatawan lokal dan luar daerah dari semua lapisan masyarakat</li> </ul>
<p><b>Cost Structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya tetap dan biaya variabel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan tiket masuk agrowisata</li> <li>• Sewa lahan kebun belimbing oleh petani</li> <li>• Sewa gedung/aula untuk umum</li> <li>• Paket edukasi</li> </ul>		

## SIMPULAN

Rencana strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari yang dapat dilakukan dalam menghadapi masa pandemi covid-19 pada bagian *customer segments* adalah dengan menerapkan *word of mouth* untuk memperluas target pengunjung. *Value propositions* yang diberikan dari rencana strategi pengembangan ini adalah adanya tambahan fasilitas spot foto baru dan tempat istirahat di sepanjang kebun belimbing serta kemudahan wisatawan dalam mencari informasi. Pada bagian *Channels*, strategi yang dapat dilakukan adalah menambah Tiktok sebagai media sosial untuk pemasaran. Strategi pemanfaatan media sosial untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung

dapat dilakukan pada bagian *customer relationships*. Strategi selanjutnya pada bagian *key activities* adalah mengelola konten yang menarik, konsisten, dan *update* pada setiap media sosial khususnya instagram. Pada bagian *key partnerships*, Agrowisata Belimbing Karang Sari dapat menambah kerjasama dengan pihak hotel dan restoran yang ada di Kota Blitar. Strategi pada bagian *key resources* adalah memanfaatkan area kosong dan meningkatkan kualitas SDM pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pada bagian *cost structure*, strategi yang dapat dilakukan adalah menekan biaya variabel sesuai dengan prioritas kebutuhan, sedangkan pada bagian *revenue streams* yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penghasilan

dari sumber yang sudah ada melalui peningkatan jumlah pengunjung.

## REFERENSI

- Aida, E. N., Boedirochminarni, A., & Nuraini, I. (2017). Analisis Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. In *Jurnal Ilmu Ekonomi* (Vol. 1).
- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoeearth*, 3(2), 57–62.  
<https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167–174.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8, 22–31.
- Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 116–126.  
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75.  
<https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Azizah, N. N., & Rahmawati, F. (2020). Edutourism Journal of Tourism Research Strategi Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Edutourism Journal of Tourism Research*, 02, 43–54. [http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/E:Jurnal\\_edutourism@polnes.ac.id](http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/E:Jurnal_edutourism@polnes.ac.id)
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar. (2021). *Destinasi Wisata*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Blitar. <http://pariwisata.visitblitar.com/destinasi-pariwisata/page/12>
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT* (L. Nurti (ed.)). ANAK HEBAT INDONESIA.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+swot+adalah&ots=NVLKHaCewk&sig=aHZPwZZcLFu6hgacjA\\_\\_4\\_AMUs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis+swot+adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+swot+adalah&ots=NVLKHaCewk&sig=aHZPwZZcLFu6hgacjA__4_AMUs&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+swot+adalah&f=false)
- Ferdiansyah, H., Suganda, D., Novianti, E., & Khadijah, U. L. (2020). Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 Dalam Menghadapi Fase New Normal (Studi Kasus Di Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta). *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4133–4135.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2, 83–92.  
<https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Handayani, S. (2016). Agrowisata Berbasis Usahatani Padi Sawah Tradisional Sebagai Edukasi Pertanian (Studi Kasus Desa Wisata Pentingsari). *HABITAT*, 27(3), 133–138.  
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.3.15>
- Irhamna, S. A. (2017). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, 6, 320–328.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/22277/10575>
- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2020).

- Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).
- Malba, E., & Taher, I. M. (2016). Analisis Input-Output atas Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Maluku. *Jurnal Bina Ekonomi*, 20(2). <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/2310/2084>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. UI PRESS.
- Musthofa, B. M., & Anwar, M. R. I. (2021). Strategi Promosi Luar Negeri Pariwisata Jakarta Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3, 32–40.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Jerman: Wiley.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5, 57–65.
- Qodriyatun, S. N. (2018). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Karimun Jawa. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 240–259. <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1110>
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.
- Soehardi, Permatasari, D. A., & Sihite, J. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Tempat Wisata dan Kinerja Karyawan Pariwisata di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.216>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. In *JDEP* (Vol. 4, Issue 1).
- Vestikowati, E. (2018). Teknik Pengembangan Objek Wisata Pantai Karapyak Kabupaten Pangandaran. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 53–60.
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. DEEPUBLISH. [https://books.google.co.id/books?id=hNYvDwAAQBAJ&lpg=PA29&ots=FtysnMdoA3&dq=pengembangan pariwisata&lr&hl=id&pg=PR5#v=onepage&q=pengembangan pariwisata&f=false](https://books.google.co.id/books?id=hNYvDwAAQBAJ&lpg=PA29&ots=FtysnMdoA3&dq=pengembangan%20pariwisata&lr&hl=id&pg=PR5#v=onepage&q=pengembangan%20pariwisata&f=false)