


Analisis Strategi Pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland

Dominikus Tino¹, Rika Nalinda^{2*}, Nur Rohmah Lufti A'Yuni³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang, Jl. Kusumanegara No.2, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167
Email: rika.polbangtanyoma@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1181>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 31 May 2025

Revised: 07 Juny 2025

Accepted: 13 Juny 2025

Kata kunci

Analisis Strategi, Eduwisata Biofarmaka, IFE EFE, Matriks SWOT, Strategi prioritas (QSPM).

Keywords

Strategy Analysis, Biopharmaceutical Edutourism, IFAS, EFAS, SWOT Matrix, Priority Strategy (QSPM).



ABSTRACT

Eduwisata Biofarmaka Aloeland merupakan sebuah tempat edukasi belajar tentang budidaya tanaman lidah buaya, pengolahan produk lidah buaya, serta pemasaran produk olahan lidah buaya. Penelitian ini mengkaji kembali bagaimana strategi yang tepat untuk pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix methods) yang mengabungkan dan mengombinasikan dua metode sekaligus yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder data di kumpulkan melalui observasi, focus group discussion (FGD), dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan identifikasi faktor internal memiliki 8 kekuatan dan 4 kelemahan dengan total skor IFE sebesar 1,194. Identifikasi faktor eksternal memiliki 4 peluang dan 3 ancaman dengan total skor EFE 1,388. Berdasarkan matriks IFE dan EFE posisi Eduwisata Biofarmaka Aloeland terletak pada titik (1,302 : 1,389) dan bernilai positif pada kuadran I dengan alternatif strategi S-O (strategi agresif). Pada posisi tersebut Eduwisata Biofarmaka Aloeland dapat memanfaatkan kekuatan dari internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia. Hasil perhitungan QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang akan di implementasikan untuk pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland adalah memperluas kegiatan promosi dan menjalin lebih banyak kerjasama, baik dengan instansi pemerintah, pelajar sekolah, maupun mahasiswa dengan total skor TAS sebesar 13,9842.

Biofarmaka Aloeland Edutourism is an educational place to learn about aloe vera cultivation, aloe vera product processing, and marketing of processed aloe vera products. This study re-examines the right strategy for the development of Biofarmaka Aloeland Edutourism. This study uses a mixed method that combines and combines two methods at once, namely qualitative and quantitative methods. The data used are primary and secondary data collected through observation, focus group discussions (FGD), and distributing questionnaires to visitors to the Aloeland Biofarmaka Eduwisata directly. The results of the study showed that the identification of internal factors had 8 strengths and 4 weaknesses with a total IFE score of 1.194. Identification of external factors had 4 opportunities and 3 threats with a total EFE score of 1.388. Based on the IFE and EFE matrices, the position of Aloeland Biofarmaka Eduwisata is at point (1.302 : 1.389) and has a positive value in quadrant I with the S-O strategy alternative (aggressive strategy). In this position, Eduwisata Biofarmaka Aloeland can utilize the strengths of the company's internal to take advantage of the available opportunities. The results of the QSPM calculation show that the priority strategy that will be implemented for the development of Eduwisata Biofarmaka Aloeland is to expand promotional activities and establish more cooperation, both with government agencies, school students, and students with a total TAS score of 13.9842



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Dominikus Tino, et al (2025) Analisis Strategi Pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland , 3(4). 4105-4114 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1181>

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, dapat diketahui bahwa terdapat 30.000 lebih jenis tanaman yang tersebar di seluruh Indonesia, 9.600 diantaranya merupakan jenis tanaman yang memiliki khasiat sebagai obat dan 300 diantaranya merupakan jenis tanaman yang digunakan sebagai bahan pengobatan tradisional (Zain, 2020).

PT Mount Vera Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang budidaya, produk olahan, serta pengembangan eduwisata biofarmaka lidah buaya dengan nama branding Aloeland. Eduwisata Biofarmaka Aloeland sendiri mulai aktif menerima kunjungan pada tahun 2018. Aloeland menginisiasi terbentuknya sebuah tempat eduwisata biofarmaka lidah buaya sebagai tempat wisata belajar tentang eduwisata budidaya tanaman lidah buaya, pengolahan produk lidah buaya, serta pemasaran produk olahan lidah buaya. Dalam menjalankan bisnis tersebut Eduwisata Biofarmaka Aloeland juga tidak lepas dari berbagai ancaman dari eksternal perusahaan yang merugikan atau menghambat kegiatan eduwisata tersebut. Seperti adanya pesaing atau kompetitor, naiknya harga eduwisata serta pelayanan yang belum sesuai dengan kemauan dari pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

Adapun data pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland dari bulan Januari 2024 sampai bulan November 2024 sebanyak 2.128 pengunjung. Dari data tersebut tercatat selama periode bulan Januari Tahun 2024 sampai bulan November Tahun 2024 jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi di bulan Juli 2024 dengan jumlah 430 pengunjung sedangkan jumlah pengunjung terendah tercatat pada Februari 2024 dengan total 65 pengunjung. Beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung antara lain fasilitas yang kurang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, harga eduwisata yang dianggap terlalu tinggi, pelaksanaan kegiatan eduwisata biofarmaka yang belum optimal. Oleh sebab itu penting dilakukan strategi pengembangan eduwisata yang benar dengan tujuan mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang ada dan mengantisipasi hal-hal yang mengancam Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

Adanya potensi dan peluang yang baik dibidang Eduwisata Biofarmaka Aloeland harus disertai juga dengan penerapan strategi pengembangan yang sesuai sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha (Missy, 2020). Strategi pengembangan ini dilakukan untuk menganalisis cara mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan jumlah pengunjung dan kuantitas penjualan produk maupun faktor yang dominan yang berpengaruh terhadap kegiatan Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Hal ini dapat dilakukan dengan mempraktikkan strategi khusus untuk menarik minat pengunjung sesuai sasaran, kondisi dan posisi bauran pemasaran, serta pengembangan pemasaran sebagai persaingan (Puteri & Hadita, 2024). Penelitian ini mengkaji kembali bagaimana strategi yang tepat untuk pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

METODE

Penelitian dilaksanakan bulan Oktober Tahun 2024 sampai bulan April Tahun 2025. Lokasi penelitian di PT Mount Vera Sejati dengan objek penelitian adalah Eduwisata Biofarmaka Aloeland yang berlokasi di Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods*) yang mengabungkan dan mengkombinasikan dua metode sekaligus (Charismana *et al.*,2022). Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan adalah *accidental Sampling*. Metode ini memungkinkan siapa saja bisa dijadikan sampel dan memenuhi kriteria yang sesuai untuk dijadikan sumber data atau responden sebagai sampel (Pertanian *et al.*,2020). Penentuan sampel menggunakan *key informant* dan responden Eduwisata Biofarmaka Aloeland. *Key informant* berasal dari internal perusahaan sebanyak 3 orang, 1 pemilik dan 2 pengelola tempat Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Dikarenakan populasi yang belum diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel termasuk dalam *infinite population* (Facilities, 2022). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (1997) Berikut adalah rumus *Lemeshow* yang digunakan :

$$n = \frac{Za \times P \times xQ}{L^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel minimum

Za = nilai standar dari distribusi untuk $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi hasil, karena data belum tersedia, maka digunakan angka 50%

Q = 1-P

L = tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Za \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5\% \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus *lemeshow* didapatkan jumlah responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden dari pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dilapangan melalui observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik dan pengelola Eduwisata Biofarmaka Aloeland dan responden dari pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland melalui kuisisioner yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber-sumber pendukung atau pelengkap dari data primer pada penelitian. Data sekunder didapatkan berdasarkan literatur- literatur berupa buku, *e-book*, skripsi peneliti terdahulu maupun jurnal-jurnal penelitian dan data pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland bulan Januari tahun 2024 sampai bulan November tahun 2024.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 cara yaitu, observasi, *Focus Group Discussion* (FGD) dan kuesioner. Observasi adalah analisis pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di tempat penelitian. *Focus Group Discussion* (FGD) adalah suatu metode pengumpulan data melalui diskusi kelompok dengan jumlah peserta 6-10 peserta meliputi pemilik Eduwisata Biofarmaka Aloeland dan karyawan yang mengelola Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis faktor internal dan eksternal yang kemudian di input melalui matriks IFAS dan EFAS, tahap pencocokan yang menggunakan kuadran matriks SWOT, matriks QSPM, dan strategi prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal, dapat diidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dalam kegiatan edukasi Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Berikut ini beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang disajikan dalam tabel 1 :

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan (<i>Streangth</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
1	Memiliki paket eduwisata lengkap mulai dari sektor hulu sampai hilir	1	Tidak ada penunjuk jalan menuju Eduwisata Biofarmaka Aloeland
2	Paket harga eduwisata lebih terjangkau	2	Akses jalan menuju Eduwisata Biofarmaka Aloeland yang kurang mendukung
3	Mampu menampung pengunjung dalam jumlah besar	3	Eduwisata Biofarmaka Aloeland masih dikelola secara mandiri oleh owner
4	Mudah mengakses dan mempelajari Eduwisata Biofarmaka Aloeland melalui berbagai media	4	Belum optimalnya promosi Eduwisata Biofarmaka Aloeland baik itu online maupun offline
5	memiliki sarana dan prasarana yang lengkap		

6	memiliki tempat eduwisata yang bersih dan nyaman bagi pengunjung		
7	Kemudahan transaksi pembayaran baik itu online maupun offline		
8	Pelayanan yang responsif dan alur kegiatan edukasi sudah tertata dengan teratur		

Kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor yang dapat dikontrol dan berubah. Faktor tersebut berasal dari internal Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, dapat diidentifikasi Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam kegiatan edukasi eduwisata biofarmaka aloeland. Berikut ini beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang disajikan dalam tabel 2 :

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (<i>Opportunities</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
1	Perkembangan Teknologi yang semakin pesat	1	Regulasi pemerintah yang berubah - ubah
2	Gunungkidul sebagai tempat eduwisata di daerah yogyakarta	2	Beralihnya trend eduwisata
3	potensi pengembangan eduwisata kebugaran <i>wealness tourism</i>	3	Potensi munculnya objek eduwisata baru
4	Eduwisata yang bergerak dibidang biofarmaka aloe vera		baik komoditas aloe vera maupun komoditas lainnya

Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) adalah faktor yang berasal dari eksternal yang memengaruhi perusahaan dan terjadi di luar kendali perusahaan.

Penilaian Faktor Internal dan Eksternal

1. Penilaian Faktor Internal

Tabel 3 Penilaian Faktor Internal

No	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				3,442
1	Memiliki paket eduwisata lengkap mulai dari hulu sampai hilir	0,162	4	0,648
2	Paket eduwisata yang lebih terjangkau	0,135	3,5	0,472
3	Mampu menampung pengunjung dalam jumlah besar	0,108	4	0,432
4	Mudah mengakses dan mempelajari Eduwisata Biofarmaka Aloeland melalui berbagai media	0,108	3	0,324
5	memiliki sarana dan prasarana yang lengkap	0,135	3,8	0,513
6	memiliki tempat eduwisata yang bersih dan nyaman bagi pengunjung	0,108	3	0,324
7	Pelayanan yang responsif dan alur kegiatan edukasi sudah tertata dengan teratur	0,108	3	0,324
8	Kemudahan transaksi pembayaran secara online maupun offline	0,135	3	0,405
Kelemahan				2,248
1	Tidak ada penunjuk jalan menuju Eduwisata Biofarmaka Aloeland	0,222	2	0,444
2	Akses jalan menuju Eduwisata Biofarmaka Aloeland yang kurang mendukung	0,278	2	0,555

Sumber: (Mashuri & Nurjannah, 2020)

3	Eduwisata Biofarmaka Aloeland masih dikelola secara mandiri oleh owner	0,278	2,5	0,694
4	Belum optimal promosi Eduwisata Biofarmaka Aloeland melalui media online maupun offline	0,222	2,5	0,555
	Total Skor IFE atau Nilai X	1		1,194

Berdasarkan tabel IFE dapat diketahui kondisi internal Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Memiliki paket eduwisata lengkap mulai dari hulu sampai hilir menjadi kekuatan terbesar pada tabel tersebut dengan total skor sebesar 3,442 Eduwisata Biofarmaka Aloeland yang masih dikelola secara mandiri oleh owner menjadi kelemahan Eduwisata Biofarmaka Aloeland dengan total skor sebesar 2,248. Hasil perhitungan keseluruhan menunjukkan total skor matriks IFE sebesar 5,69 menunjukkan bahwa posisi Eduwisata Biofarmaka Aloeland bernilai positif sehingga mampu memanfaatkan kekuatan yang ada di Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

2. Penilaian Faktor Eksternal

Tabel 4

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				3,233
1	Perkembangan Teknologi yang semakin pesat	0,294	3	0,882
2	Gunungkidul sebagai tempat eduwisata di daerah yogyakarta	0,235	4	0,941
3	potensi pengembangan eduwisata kebugaran <i>wealness tourism</i>	0,235	3	0,705
4	Eduwisata yang bergerak dibidang biofarmaka aloe vera	0,235	3	0,705
Ancaman				1,845
1	Regulasi pemerintah yang berubah ubah	0,307	1,5	0,461
2	Beralihnya trend eduwisata	0,307	2	0,615
3	Potensi munculnya objek eduwisata baru baik komoditas aloe vera maupun komoditas lainnya	0,384	2	0,769
Total Skor EFA atau Nilai Y		1		1,388

Penilaian Faktor Eksternal

Sumber: (Mashuri & Nurjannah, 2020)

Berdasarkan tabel EFE dapat diketahui kondisi eksternal Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Gunungkidul sebagai tempat eduwisata di daerah yogyakarta menjadi peluang terbesar bagi Eduwisata Biofarmaka Aloeland dengan total skor sebesar 3,233, sedangkan Potensi munculnya objek eduwisata baru baik komoditas aloe vera maupun komoditas lainnya menjadi ancaman Eduwisata Biofarmaka Aloeland dengan total skor sebesar 1,845. Sehingga hasil perhitungan secara keseluruhan menunjukkan total skor matriks EFE sebesar 5,078 dengan posisi yang kuat dimana bernilai positif sehingga menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan Eduwisata Biofarmaka Aloeland.

3. Penentuan strategi Pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland

Strategi merupakan elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan perusahaan yang berfokus pada masa depan, serta menjadi landasan dalam pengelolaan sumber daya dan pola interaksi organisasi untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Di dalamnya tercakup pemanfaatan sumber daya pasar serta berbagai faktor lingkungan lainnya (Riyanto & Fianto, 2022). Penentuan strategi pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland berdasarkan pada analisis SWOT akan memberikan kolaborasi antara faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian menghasilkan beberapa alternatif strategi yang efektif. Berikut ini beberapa strategi alternatif yang disajikan dalam matriks SWOT pada tabel 5 :

Tabel 5 Matriks SWOT

INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki paket eduwisata lengkap mulai dari sektor hulu sampai hilir 2. Paket eduwisata yang lebih terjangkau 3. Mampu menampung pengunjung dalam jumlah besar 4. Mudah mengakses dan mempelajari tentang Eduwisata Biofarmaka Aloeland 5. Memiliki sarana dan prasarana yang lengkap 6. Memiliki tempat eduwisata yang bersih dan nyaman bagi pengunjung 7. Pelayanan yang responsif dan alur kegiatan edukasi tertata dengan teratur 8. Kemudahan transaksi pembayaran secara online maupun offline 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada penunjuk jalan menuju tempat Eduwisata Biofarmaka Aloeland 2. Akses jalan menuju tempat Eduwisata Biofarmaka Aloeland kurang mendukung 3. Eduwisata Biofarmaka Aloeland masih dikelola mandiri oleh owner 4. Belum optimalnya promosi Eduwisata Biofarmaka Aloeland melalui media online maupun offline
	PELUANG	STRATEGI S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat 2. Gunungkidul sebagai tempat eduwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta 3. Potensi pengembangan eduwisata kebugaran <i>wealness tourism</i> 4. Eduwisata yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas kegiatan promosi dan menjalin lebih banyak kerja sama, baik dengan instansi pemerintah, pelajar sekolah, maupun mahasiswa (T1,2,3,4,5,6,7,8 & O 1,2) 2. Mengembangkan layanan wisata edukatif yang berfokus pada kesehatan, terutama yang berkaitan dengan tanaman obat biofarmaka seperti lidah buaya 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin berkembang (W3,4 & O1) 5. Bekerjasama dengan pemerintah desa/kabupaten atau Bumdes dan dinas terkait untuk menunjang pengembangan eduwisata

bergerak dibidang biofarmaka aloe land	(Aloe vera) (T3,4,5,6,7 & O2,3,4) 3.Meningkatkan kemampuan dan mutu pelayanan kepada pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland (T3,5,6,7 & O2)	sebagai bagian dari program pengembangan wisata Gunungkidul (W 2,3 & O,2,3,4)
<p style="text-align: center;">ANCAMAN</p> 1.Regulasi pemerintah yang berubah - ubah 2.Beralihnya trend eduwisata 3.Potensi munculnya objek eduwisata baru baik komoditas aloe vera maupun komoditas lainnya	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> 6.Meningkatkan fleksibilitas program eduwisata agar adaptif terhadap perubahan regulasi (S 1,4,5,6,7,& T 1) 7.Mengembangkan variasi konten dan pengalaman agar tetap relevan dengan trend terbaru (S 4,5,7 & T 2,3) 8.Memperkuat keunikan dan kualitas layanan sebagai pembeda dari pesaing baru (S1,2,6,7 &T2,3) 9. Maksimalkan sepenuhnya daya tampung dan perbaiki sistem pemesanan agar lebih efektif dan efisien. (S3,7,8 & T 3)	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> 10. Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan dan efektifitas tata kelola Eduwisata Biofarmaka Aloeland (W 3,4 & T 2,3)

Sumber: (Sulaiman & Asmawi, 2022)

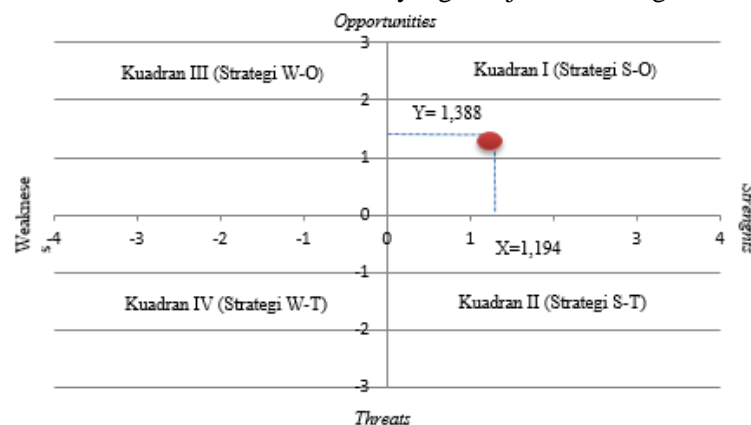
Berdasarkan matriks SWOT diperoleh 10 alternatif strategi sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Adapun uraian alternatif strategi pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal Eduwisata Biofarmaka Aloeland untuk mengambil peluang dari eksternal Perusahaan Strategi S-O (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang eksternal (Oktaviana & Clark, 2022).
 - a. Meningkatkan intensitas promosi serta memperluas jaringan kemitraan, baik dengan lembaga pemerintah maupun institusi pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini mencerminkan adanya upaya yang lebih aktif dalam memperkenalkan Eduwisata Biofarmaka Aloeland secara luas, sekaligus mempererat hubungan kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari pelajar hingga mahasiswa.
 - b. Meningkatkan layanan wisata edukatif dengan menitikberatkan pada aspek kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan tanaman obat biofarmaka seperti lidah buaya. Strategi ini mencerminkan langkah untuk memperkuat atau memperluas program wisata edukatif yang memberikan pemahaman kepada pengunjung mengenai khasiat tanaman obat, terutama lidah buaya, dalam menjaga kesehatan.
 - c. Meningkatkan kualitas dan keterampilan dalam memberikan layanan kepada pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Dengan demikian, strategi ini bertujuan untuk menyempurnakan dan mengembangkan mutu pelayanan agar pengunjung memperoleh pengalaman yang lebih nyaman, optimal, dan memuaskan selama berada di lokasi wisata.
2. Strategi S-T (*Strengths – Threats*) merupakan strategi yang bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman.
 - a. Menyesuaikan program Eduwisata Biofarmaka Aloeland agar lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan kebijakan atau regulasi. Strategi ini menunjukkan pentingnya merancang program yang dinamis dan tidak kaku, sehingga mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan aturan, demi kelancaran operasional yang tetap sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
 - b. Mengupayakan inovasi dalam ragam konten dan pengalaman agar tetap selaras dengan tren yang berkembang. Strategi ini menyoroti pentingnya pembaruan dan penyesuaian terhadap isi serta pengalaman yang ditawarkan oleh Eduwisata Biofarmaka Aloeland, guna memastikan daya tariknya tetap terjaga dan relevan dengan preferensi serta kebutuhan masyarakat saat ini.

- c. Meningkatkan keunggulan khas dan mutu layanan sebagai nilai pembeda dari kompetitor yang baru muncul. Strategi ini menekankan perlunya mempertajam identitas unik dan menjaga kualitas pelayanan agar Eduwisata Biofarmaka Aloeland tetap kompetitif dan mampu mempertahankan daya tarik di tengah kemunculan eduwisata lainnya.
 - d. Optimalkan kapasitas kunjungan secara menyeluruh dan tingkatkan sistem pemesanan agar lebih efisien dan terstruktur. Strategi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan jumlah pengunjung dan mekanisme reservasi secara optimal, sehingga seluruh kapasitas dapat dimanfaatkan dengan baik, serta proses pelayanan berlangsung tertib dan efektif.
3. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*) merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal Eduwisata Biofarmaka Aloeland.
- a. Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terus maju. Strategi ini menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial secara optimal dan strategis, agar promosi tetap relevan, menarik, dan efektif menjangkau masyarakat di era digital saat ini.
 - b. Menjalin kolaborasi dengan pemerintah desa/kabupaten, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), serta dinas terkait guna mendukung pengembangan eduwisata sebagai bagian dari program pariwisata Gunungkidul. Strategi ini menegaskan bahwa keterlibatan dan dukungan dari pihak pemerintah serta lembaga lokal memiliki peran penting dalam memperkuat eduwisata, sehingga dapat berkontribusi secara signifikan dalam pembangunan sektor pariwisata di wilayah Gunungkidul.
4. Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*) merupakan pendekatan yang difokuskan pada upaya bertahan dengan cara meminimalkan kelemahan internal dan menghindari potensi ancaman dari luar. Dalam konteks ini, terdapat satu alternatif strategi, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta efektivitas tata kelola Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Strategi ini menekankan pentingnya peningkatan mutu layanan bagi pengunjung, sekaligus memastikan bahwa proses pengelolaan dilakukan secara efisien, profesional, dan tepat guna.

Penentuan Titik Matriks IFE dan EFE

Berikut ini penentuan titik matriks IFE dan EFE yang disajikan dalam gambar 1 :



Gambar 1 Matrik IFE dan EFE
Sumber: (Ulinuha *et al.*, 2023)

Berdasarkan gambar matriks IFE dan EFE posisi Eduwisata Biofarmaka Aloeland berada pada titik kuadran I yaitu S-O (strategi agresif). Kuadran I adalah area yang menggambarkan kombinasi kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Pada kuadran ini tentunya Eduwisata Biofarmaka Aloeland dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia. Eduwisata Biofarmaka Aloeland dapat menggunakan keunggulan kompetitif dan sumber daya yang kuat untuk menciptakan strategi yang efektif dan berdampak signifikan pada perusahaan.

Penentuan Strategi Prioritas

Penentuan strategi prioritas berdasarkan pada hasil perumusan strategi dari matriks SWOT diperoleh strategi S-O dengan tiga alternatif strategi yang disajikan dalam tabel 6 :

Tabel 6 Hasil Perhitungan QSPM

No	Strategi Prioritas	TAS	Peringkat
1	Memperluas kegiatan promosi dan menjalin lebih banyak kerja sama, baik dengan instansi pemerintah, pelajar sekolah, maupun mahasiswa	13,9842	I
2	Mengembangkan layanan wisata edukatif yang berfokus pada kesehatan, terutama yang berkaitan dengan tanaman obat biofarmaka seperti lidah buaya (<i>Aloe vera</i>)	10,633	III
3	Meningkatkan kemampuan dan mutu pelayanan kepada pengunjung Eduwisata Biofarmaka Aloeland	11,5197	II

Sumber: (Indriarti & Rachmawati Chaidir, 2021)

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan QSPM menunjukkan jumlah total alternatif prioritas strategi dengan skor (TAS) tertinggi sebesar 13,9842 adalah strategi ke I Meningkatkan promosi dan menambah kemitraan baik pemerintah, tingkat pelajar maupun tingkat mahasiswa sehingga strategi prioritas yang akan diimplementasikan untuk pengembangan Eduwisata Biofarmaka Aloeland adalah strategi I.

SIMPULAN

Berdasarkan faktor internal melalui analisis STP dan bauran pemasaran 9P terdapat 8 Kekuatan dan 4 kelemahan Eduwisata Biofarmaka Aloeland sehingga total skor matriks IFE (*Internal Factor Assessment Strategy*) sebesar 5,69 yang menunjukkan bahwa posisi Eduwisata Biofarmaka Aloeland yang kuat dan bernilai positif sehingga bisa memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan Eduwisata Biofarmaka Aloeland. Berdasarkan faktor eksternal Eduwisata Biofarmaka Aloeland terdapat 4 peluang dan 3 ancaman dengan total skor matriks EFE (*External Factor Assessment Strategy*) sebesar 5,078 yang menunjukkan posisi yang kuat dan bernilai positif sehingga Eduwisata Biofarmaka Aloeland bisa mengambil peluang tersebut dengan tujuan untuk meminimalkan ancaman dari luar perusahaan. Strategi prioritas yang akan diimplementasikan oleh Eduwisata Biofarmaka Aloeland adalah strategi S-O yang memanfaatkan kekuatan internal Eduwisata Biofarmaka Aloeland untuk mengambil peluang dari eksternal Eduwisata Biofarmaka Aloeland dengan prioritas strategi yaitu Memperluas kegiatan promosi dan menjalin lebih banyak kerja sama, baik dengan instansi pemerintah, pelajar sekolah, maupun mahasiswa. Dengan total skor TAS (*Total Attractiveness Score*) 13,9842.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan dalam setiap langkah perjalanan ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan baik. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi suport, menjadi sumber doa, semangat, dan inspirasi dalam mewujudkan cita-cita. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak dan instansi terkait yang telah terlibat dalam penelitian ini baik dukungan, masukan, saran dan kritik yang membangun.

REFERENSI

- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PPKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Facilities, T. (2022). Pengaruh Tourist Facilities dan Destination Image terhadap Revisit Intention melalui Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (Studi Pada Wisata Air Umbul Ponggok). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43717/32936>.
- Pertanian, F., Soedirman, U. J., Bulapulung, K., & Jamu, W. (n.d.). *DI KECAMATAN BALAPULANG KABUPATEN TEGAL Endang Sriningsih, Tiwa Karina Effendi*. 63–69.
- Puteri, R., & Hadita, H. (2024). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran

- Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Gerai Mixue Golden City. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 465–471. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1550%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/1550/1591>
- Missy, J. (2020). Analisis strategi pemasaran digital. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3138>.
- Oktaviana, D., & Clark, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id. *Scientific African*, 114(June), e00146. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- Riyanto, D. Y., & Fianto, A. Y. A. (2022). Strategi Analisis Swot Sebagai Pengembangan Wisata Ekowisata Clungup Mangrove Conservation Malang. *Jurnal Ilmiah Scroll: Jendela Teknologi Informasi*, 9(2), 103–110. <https://doi.org/10.30640/ejournalscroll.v9i2.242>
- Zain, H. S. (2020). Perancangan Destination Branding Desa Kureksari Sebagai Kampung Toga Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Budidaya Toga. *Destination Marketing*, 189–214.