

STRATEGI PENGEMBANGAN EDUWISATA ALOELAND DI PT MOUNT VERA SEJATI KABUPATEN GUNUNG KIDUL

*Development Strategy of AloeLand Edutourism at PT Mount Vera Sejati,
Gunung Kidul Regency*

**Khoirul Aziz Husyairi^{1*}, Asrisah Nurindra², Agtris Herlinawati³, Muhammad Rizky
Firmansyah Hs Chandra Praja⁴**

^{1,2,3,4}Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

Email: khoirulaziz@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

AloeLand is an agribusiness-based educational tourism initiative developed by PT Mount Vera Sejati, integrating aloe vera cultivation with educational tourism activities. This study aims to analyze the existing business model, examine internal and external factors influencing its development, and formulate appropriate strategic recommendations. Data collection was conducted through observation and interviews. The research analysis method used the Business Model Canvas (BMC) for mapping the business model. Further analysis was performed by evaluating each BMC element using SWOT analysis. The results of the SWOT analysis were then used to formulate strategies based on the SWOT matrix. The findings indicate that AloeLand possesses strengths in diverse customer segments and multiple revenue streams, yet faces challenges related to market segmentation, human resource management, and the lack of standardized operational procedures. Opportunities are identified in the rising interest in educational tourism and potential collaborations with academic institutions, while threats include increasing competition from similar destinations. Strategic recommendations include enhancing aloe vera-centered educational content, strengthening digital engagement, diversifying tourism programs, and improving internal governance.

Keywords: *Aloe Vera, Agribusiness, Business model Analysis, Development Strategy, Edutourism*

ABSTRAK

AloeLand merupakan salah satu bentuk inovasi eduwisata agribisnis yang dikembangkan oleh PT Mount Vera Sejati dengan mengintegrasikan kegiatan budidaya lidah buaya dan edukasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis yang diterapkan, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangannya, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan *interview* (wawancara). Metode analisis penelitian menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk pemetaan model bisnisnya. Analisis lanjutan dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing elemen BMC menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT kemudian dirumuskan strategi berdasarkan matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa AloeLand memiliki keunggulan dalam keberagaman segmen konsumen dan potensi pendapatan, namun masih menghadapi kelemahan dalam segmentasi pasar, manajemen SDM, dan belum adanya SOP. Peluang pengembangan terbuka melalui tren wisata edukatif dan kolaborasi dengan institusi pendidikan, sedangkan ancaman muncul dari persaingan destinasi sejenis. Strategi pengembangan yang diusulkan meliputi penguatan konten edukasi lidah buaya, peningkatan keterlibatan digital, diferensiasi program wisata, serta perbaikan tata kelola internal.

Kata Kunci: Agribisnis, Analisis Model Bisnis, Eduwisata, Strategi Pengembangan, Lidah buaya



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a
[Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam berbagai sektor, salah satunya sektor hortikultura. Tanaman lidah buaya (*Aloe vera L.*), yang termasuk dalam kategori tanaman biofarmaka, telah dikenal luas memiliki manfaat kesehatan serta nilai ekonomi tinggi. Lidah buaya juga disebut sebagai The Miracle Plant dan termasuk dalam sepuluh komoditas tanaman yang paling laris di pasar internasional. Kabupaten Gunungkidul memiliki karakteristik lahan yang tandus dan keterbatasan sumber air. Namun demikian, kondisi tersebut justru mendukung budidaya tanaman lidah buaya yang adaptif terhadap lingkungan kering. Hal ini dimanfaatkan oleh PT Mount Vera Sejati yang sejak tahun 2014 telah mengembangkan agribisnis lidah buaya dari hulu hingga hilir. Salah satu yang dikembangkan adalah unit bisnis eduwisata AloeLand yang didirikan pada tahun 2017.

Eduwisata merupakan bentuk pariwisata yang dilaksanakan melalui suatu program pendidikan terstruktur, yang bertujuan untuk mentransformasi aspek kognitif, partisipatif, keterampilan, serta perilaku pembelajar. Dalam konteks ini, wisatawan melakukan perjalanan ke suatu destinasi guna mengikuti proses pembelajaran yang dirancang secara khusus dan memiliki relevansi langsung dengan konteks kepariwisataan (Bhuiyana et al., 2010). Eduwisata perlu diterapkan pada wilayah-wilayah yang memiliki potensi, baik dari segi sumber daya alam maupun kekayaan budaya (Bhakti et al., 2024).

AloeLand merupakan eduwisata dimana pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman rekreasi, tetapi juga wawasan mengenai budidaya lidah buaya, proses produksi, hingga manfaat produk turunannya. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan AloeLand masih menghadapi berbagai tantangan dari aspek pemasaran, manajemen SDM, dan pengembangan inovasi layanan karena usianya yang masih muda. Dalam aspek pemasaran, tantangan yang dihadapi berupa pemasaran online yang masih kurang efektif. Belum efektifnya pemasaran secara online terlihat dari rendahnya *engagement rate* Instagram PT. Mount Vera Sejati sebagai induk dari unit bisnis AloeLand.

Tingkat *engagement rate* di Instagram berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur sejauh mana audiens atau pengikut berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Indikator ini menggambarkan tingkat keterlibatan publik melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (likes) dan komentar terhadap setiap unggahan yang dibuat di akun Instagram. Semakin tinggi nilai *engagement rate*, semakin besar pula keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan (Irwanda et al., 2024). Dari sisi manajemen sumber daya manusia, permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya tenaga kerja yang secara khusus didedikasikan untuk inovasi layanan dan edukasi pengunjung. Jumlah SDM yang tersedia saat ini masih sedikit sehingga untuk menangani pengelolaan eduwisata belum bisa secara maksimal.

Kegiatan edukasi lidah buaya belum sepenuhnya dikelola secara profesional, karena belum tersedia tenaga kerja dengan spesifikasi khusus di bidang layanan wisata edukatif. Dalam hal pengembangan inovasi layanan, AloeLand juga masih menghadapi tantangan. Meskipun unit eduwisata ini sudah berjalan, inovasi dalam pelayanan masih tergolong terbatas. Saat ini, belum ada integrasi konten interaktif digital atau fasilitas modern yang dapat memperkaya pengalaman wisata edukatif pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan model bisnis AloeLand sebagai eduwisata berbasis agribisnis agar dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana karakteristik dan keragaan model bisnis eduwisata AloeLand yang diterapkan oleh PT Mount Vera Sejati saat ini? (2) Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan AloeLand sebagai eduwisata berbasis agribisnis? (3) Strategi pengembangan apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai bisnis dan keberlanjutan AloeLand? Berdasarkan rumusan masalah tersebut dirumuskan tujuan penelitian yaitu : (1) Menganalisis dan mendeskripsikan model bisnis eduwisata AloeLand PT Mount Vera Sejati; (2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan AloeLand; (3) Menyusun strategi pengembangan bisnis AloeLand agar lebih inovatif, berkelanjutan, dan berdampak pada pemberdayaan masyarakat lokal.

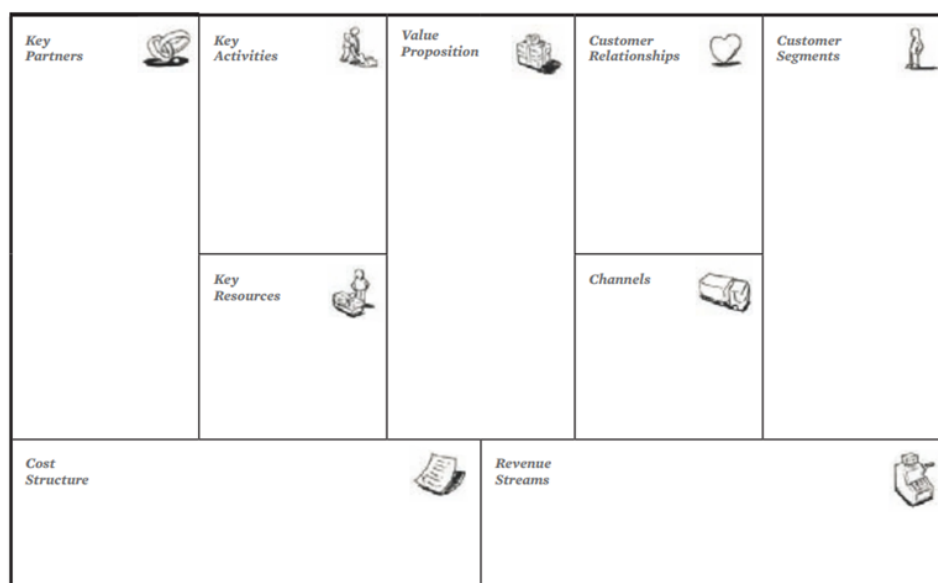
2. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk memahami fenomena sosial atau permasalahan manusia melalui penyusunan deskripsi yang komprehensif dan mendalam. Pendekatan ini disampaikan dalam bentuk narasi, menggambarkan pandangan informan secara rinci, serta dilakukan dalam konteks alami di mana peristiwa tersebut berlangsung (Creswell,

2012). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan *interview* (wawancara). Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memahami perilaku dan maknanya, baik pada manusia maupun objek alam. Sementara itu, wawancara adalah komunikasi langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi sesuai fokus penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini difokuskan pada pemetaan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis lanjutan dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing elemen BMC menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT kemudian dirumuskan strategi berdasarkan matriks SWOT. *Business model canvas* adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010)

The Business Model Canvas



Gambar 1. *Business model canvas*
Sumber : (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Business model canvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model terdiri dari *customer segment*, *customer relationship*, *value proposition*, *channel*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partner* dan *cost structure* (Setiawan, 2023).

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang terdiri dari sembilan sel, termasuk empat sel faktor utama (*strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*) dan empat sel strategi (SO, WO, ST, WT). Strategi SO bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, yang menjadi posisi ideal dalam perencanaan strategis. Strategi WO fokus pada perbaikan kelemahan internal melalui peluang yang ada, sementara strategi ST mengandalkan kekuatan internal untuk meminimalkan dampak ancaman eksternal. Adapun strategi WT bersifat defensif, ditujukan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Pemilihan strategi bergantung pada kondisi organisasi dalam menghadapi faktor internal dan eksternal secara menyeluruh (David et al., 2017). Adapun bentuk matriks SWOT disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Format dasar Matriks SWOT

Variabel	Kekuatan internal (S) Daftar faktor 1 hingga 10	Kelemahan internal (W) Daftar faktor 1 hingga 10
Peluang eksternal (O) Daftar faktor 1 hingga 10	Strategi SO Daftar strategi 1 hingga 5	Strategi WO Daftar strategi 1 hingga 5

Ancaman eksternal (T) Daftar faktor 1 hingga 10	Strategi ST Daftar strategi 1 hingga 10	Strategi WT Daftar strategi 1 hingga 10
--	--	--

Sumber : (David et al., 2017)

Daftar faktor 1 hingga 10 merujuk pada jumlah faktor yang dapat disusun saat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT. Angka 1 hingga 10 bersifat fleksibel dan bukan keharusan, tetapi dimaksudkan agar analisis mencakup berbagai aspek penting secara sistematis dan memadai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Bisnis Eduwisata AloeLand PT Mount Vera Sejati

Segmentasi pelanggan merupakan langkah strategis untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pengguna atau konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, serta perilaku yang relatif homogen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Segmentasi konsumen (*customer segment*) untuk eduwisata di AloeLand adalah komunitas pendidikan (sekolah), organisasi masyarakat, dan keluarga. *Business model canvas* Eduwisata AloeLand dapat dilihat pada Gambar 1.

Key Partners KWT dan petani mitra	Key Activities Kegiatan wisata edukasi, promosi dan produksi produk olahan, pemasaran eduwisata	Value Propositions Eduwisata berbasis lidah buaya, pengalaman langsung menanam dan mengolah lidah buaya	Customer Relationships Pendampingan kunjungan	Customer Segments Komunitas pendidikan (sekolah), organisasi masyarakat, keluarga
	Key Resources Lahan eduwisata lidah buaya Fasilitas edukasi SDM		Channels Website, instagram, Tiktok Whatsapp	
Cost Structure Gaji SDM, pemeliharaan kebun dan fasilitas, bahan baku, konsumsi, pemasaran			Revenue Streams Tiket kunjungan paket wisata Penjualan produk olahan Penjualan bibit lidah buaya Pelatihan dan workshop	

Gambar 1. *Business model canvas* Eduwisata AloeLand

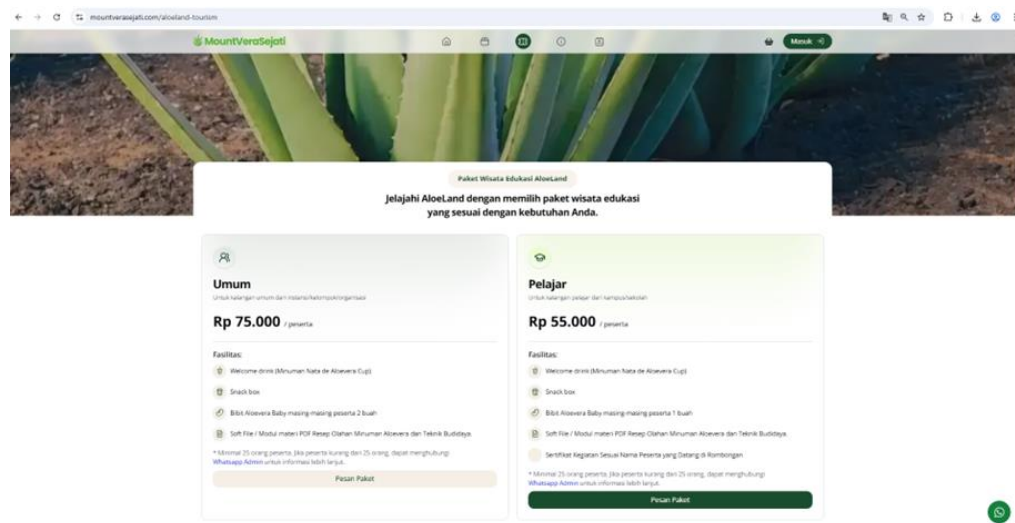
Customer relationship di AloeLand dilakukan melalui pendekatan pendampingan kunjungan, yang merujuk pada bentuk interaksi langsung antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam aktivitas lapangan. Pendampingan ini bertujuan membangun hubungan relasional yang lebih kuat dengan memberikan pengalaman edukatif secara personal kepada pengunjung. Pelanggan tidak hanya diperlihatkan proses budidaya dan pengolahan lidah buaya, tetapi juga dilibatkan aktif dalam kegiatan, sehingga menciptakan suasana interaktif.

Value proposition dari program eduwisata berbasis lidah buaya terletak pada pemberian pengalaman edukatif dan praktis kepada pengunjung melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan budidaya dan pengolahan lidah buaya. Eduwisata ini dirancang tidak hanya sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang interaktif dan aplikatif, khususnya dalam konteks pemanfaatan tanaman herbal sebagai komoditas fungsional.

Pengunjung diberikan kesempatan untuk secara aktif terlibat dalam proses penanaman, pemeliharaan, hingga panen lidah buaya. Selanjutnya, peserta juga memperoleh pengalaman dalam mengolah tanaman tersebut menjadi berbagai produk olahan. Aktivitas ini memungkinkan peserta memperoleh pengalaman secara langsung dari praktik di lapangan. Pengalaman langsung merupakan elemen kunci dalam proses pembelajaran yang efektif, karena memungkinkan peserta membangun pengetahuan melalui keterlibatan aktif dan refleksi atas apa yang mereka lakukan. Dengan demikian, konsep eduwisata seperti yang diterapkan di AloeLand

berkontribusi terhadap pengembangan kapasitas individu sekaligus memperkuat koneksi antara sektor pertanian dan pariwisata berbasis edukasi (Kolb, 1984)

Pada program eduwisata berbasis lidah buaya, *channel* yang digunakan meliputi website dan media sosial Instagram. Website berfungsi sebagai *platform* utama yang menyediakan informasi menyeluruh mengenai program eduwisata, termasuk latar belakang, jenis kegiatan yang ditawarkan, jadwal kunjungan, harga paket, serta prosedur pendaftaran. Selain itu, website juga dapat difungsikan sebagai media transaksi daring (online booking), pusat dokumentasi, serta portal edukatif yang menyajikan artikel, dokumentasi kegiatan, dan testimoni pengunjung. Dengan keberadaan website, informasi dapat diakses secara luas dan profesional, serta meningkatkan kredibilitas program di mata calon pengunjung. Salah satu media pemasaran *online* yaitu *website* yang mencantumkan harga paket kunjungan eduwisata AloeLand dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Website resmi PT Mount Vera Sejati sebagai media promosi online AloeLand

Instagram digunakan sebagai kanal promosi yang bersifat visual, interaktif, dan *real-time*. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, stories, reels, dan live streaming, pengelola eduwisata dapat menampilkan berbagai aktivitas menarik yang berlangsung di lokasi, membangun daya tarik visual, serta menjalin komunikasi langsung dengan audiens secara lebih santai dan responsif. Instagram juga memungkinkan terjadinya keterlibatan aktif dari pengguna melalui komentar, pesan langsung, serta berbagi konten yang sangat efektif dalam membangun komunitas dan memperluas jangkauan promosi.

Revenue stream eduwisata berbasis lidah buaya terdiri atas beberapa komponen utama. Pertama, melalui penjualan tiket kunjungan paket wisata yang mencakup aktivitas edukatif seperti menanam dan mengolah lidah buaya. Kedua, pendapatan diperoleh dari penjualan berbagai produk olahan lidah buaya, seperti minuman kesehatan dan produk perawatan tubuh. Ketiga, program ini juga menawarkan bibit lidah buaya untuk dibeli oleh pengunjung maupun masyarakat umum. Terakhir, pelatihan dan workshop tematik yang berkaitan dengan budidaya dan pengolahan lidah buaya menjadi sumber pendapatan tambahan. Keempat jenis pendapatan ini saling mendukung dalam menciptakan keberlanjutan usaha dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Key activities dalam pengembangan AloeLand sebagai eduwisata agribisnis mencakup tiga hal utama, yaitu kegiatan wisata edukasi, promosi dan produksi produk olahan, serta pemasaran eduwisata. Kegiatan wisata edukasi difokuskan pada pemberian pengalaman belajar langsung kepada pengunjung melalui tur kebun, pelatihan budidaya aloe vera, dan workshop pembuatan produk olahan. Selain itu, aktivitas produksi dan promosi produk olahan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah komoditas melalui inovasi produk, pengemasan menarik, serta strategi branding yang mendukung positioning eduwisata. Pemasaran eduwisata dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pelaku pariwisata, serta penyusunan paket wisata tematik untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga aktivitas ini saling terintegrasi untuk memperkuat proposisi nilai dan keberlanjutan model bisnis AloeLand.

Key resources dalam pengembangan AloeLand sebagai eduwisata agribisnis meliputi lahan budidaya lidah buaya, fasilitas edukasi, dan sumber daya manusia (SDM). Lahan eduwisata berfungsi sebagai media pembelajaran langsung bagi pengunjung sekaligus area produksi tanaman lidah buaya yang menjadi komoditas

utama. Fasilitas edukasi, seperti ruang pelatihan, area demonstrasi, dan sarana pendukung lainnya, mendukung proses transfer pengetahuan secara efektif.

Kelompok Wanita Tani (KWT) dan petani mitra merupakan *key partner* dalam mendukung operasional dan pengembangan AloeLand sebagai eduwisata agribisnis. KWT berperan strategis dalam pengolahan produk turunan lidah buaya, pelayanan kepada pengunjung, serta sebagai agen edukasi dalam kegiatan wisata berbasis komunitas. Sementara itu, petani mitra menjadi penyedia utama bahan baku lidah buaya sekaligus bagian dari ekosistem agribisnis yang menopang kesinambungan rantai pasok. Kolaborasi antara KWT dan petani mitra tidak hanya memperkuat ketersediaan sumber daya, tetapi juga mendorong pemberdayaan masyarakat lokal dalam model bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.

Cost structure dalam operasional AloeLand sebagai eduwisata agribisnis mencakup beberapa komponen utama, yaitu gaji sumber daya manusia (SDM), pemeliharaan kebun dan fasilitas, pengadaan bahan baku, konsumsi peserta, serta biaya pemasaran. Gaji SDM dialokasikan untuk tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan edukasi, produksi, dan pelayanan wisata. Pemeliharaan kebun dan fasilitas mencakup perawatan tanaman, infrastruktur edukasi, serta sarana pendukung lainnya. Bahan baku dibutuhkan untuk proses produksi olahan aloe vera, baik untuk edukasi maupun penjualan.

3.2 Analisis Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal AloeLand PT Mount Vera Sejati

Identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan AloeLand PT Mount Vera Sejati sebagai destinasi eduwisata berbasis agribisnis dilakukan dengan mengacu pada kerangka *business model canvas*. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal elemen *business model canvas* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Elemen Business Model Canvas

Elemen BMC	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<i>Customer segment</i>	Konsumen yang luas meliputi pelajar, mahasiswa, organisasi masyarakat, keluarga, komunitas pencinta tanaman herbal	segmentasi belum spesifik	Jumlah institusi pendidikan di Yogyakarta yang berpotensi menjadi pengunjung	Eduwisata lain di Yogyakarta dan sekitarnya
<i>Customer relationship</i>	Aktivitas interaktif antara pengunjung dengan pengelola	Loyalitas pengunjung yang masih rendah	Digital engagement melalui media sosial dan website	Potensi pengunjung yang diambil oleh kompetitor
<i>Value proposition</i>	Eduwisata dengan produk utama lidah buaya	Program kunjungan belum terdiferensiasi	Tren wisata pendidikan yang meningkat	Wisata edukasi lain yang menawarkan keunikan yang hampir sama
<i>Channels</i>	Aktivitas pemasaran di media sosial yang aktif	<i>Engagement rate</i> masih rendah	Tren konten edukatif di media sosial	Konten yang lebih menarik dan kreatif dari kompetitor
<i>Revenue streams</i>	Beragam sumber pendapatan	Ketergantungan pada musim liburan	Potensi Yogyakarta dalam menarik wisatawan secara berkelanjutan didukung oleh statusnya sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia	Persaingan wisata edukasi lain di Yogyakarta
<i>Key resources</i>	SDM lokal dan fasilitas lengkap	SDM terbatas dan manajemen belum optimal	Infrastruktur Pendukung seperti jalan ke lokasi sudah baik	Mitra yang beralih ke pihak lain

<i>Key activities</i>	Terintegrasi antara budidaya hingga promosi	Belum ada SOP Eduwisata	Perkembangan teknologi untuk mendukung inovasi pembelajaran	Kegiatan eduwisata rentan cuaca
<i>Key partner</i>	Jalinan kemitraan yang kuat dengan KWT dan petani	Perjanjian dengan mitra yang belum ada	Potensi kerjasama dengan desa wisata dan riset kolaborasi	Mitra yang tidak konsisten
<i>Cost structure</i>	Biaya operasional yang efisien	Belum ada pembukuan	Akses pendanaan pemerintah	Kenaikan harga bahan baku

Analisis SWOT yang dikaitkan dengan elemen-elemen dalam *business model canvas* memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal usaha eduwisata berbasis tanaman herbal. Pendekatan ini penting untuk merumuskan strategi yang tepat, baik untuk penguatan kapasitas internal maupun untuk menghadapi tantangan di lingkungan eksternal. Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer Segment

Unit usaha ini memiliki keunggulan pada cakupan segmen pelanggan yang luas, mencakup pelajar, mahasiswa, organisasi masyarakat, keluarga, hingga komunitas pecinta tanaman herbal. Namun demikian, kelemahan yang muncul adalah belum spesifiknya segmentasi yang dilakukan, sehingga strategi pemasaran belum terarah secara optimal. Di sisi lain, keberadaan banyak institusi pendidikan di Yogyakarta membuka peluang besar sebagai target utama kegiatan eduwisata. Meski demikian, tingginya jumlah destinasi eduwisata lain di wilayah yang sama menjadi ancaman serius dalam perebutan pasar.

2. Customer Relationship

Interaksi langsung yang terjalin antara pengunjung dan pengelola menjadi kekuatan dalam membangun pengalaman yang personal. Namun, loyalitas pengunjung yang masih rendah menunjukkan bahwa relasi yang terbangun belum cukup kuat untuk mendorong kunjungan berulang. Peluang muncul dari potensi penguatan relasi melalui media digital seperti media sosial dan website. Akan tetapi, ancaman muncul ketika kompetitor berhasil menarik pengunjung melalui pendekatan relasi yang lebih menarik atau intensif.

3. Value Proposition

Nilai utama yang ditawarkan adalah pengalaman eduwisata dengan fokus pada lidah buaya sebagai produk unggulan. Meski demikian, program kunjungan belum terdiferensiasi secara jelas dibandingkan destinasi sejenis. Hal ini dapat diperbaiki dengan melihat tren wisata edukatif yang terus meningkat. Namun, persaingan dari eduwisata lain yang menawarkan konsep serupa juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

4. Channels

Saluran komunikasi melalui media sosial telah dimanfaatkan secara aktif, yang menjadi kekuatan dalam menjangkau konsumen secara luas. Akan tetapi, engagement rate yang masih rendah menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih menarik. Peluang besar terbuka melalui tren konten edukatif di media sosial, namun di sisi lain, kompetitor yang memiliki konten lebih kreatif dan visual yang menarik dapat menjadi ancaman terhadap visibilitas dan daya tarik usaha ini.

5. Revenue Streams

Usaha ini memiliki kekuatan dalam bentuk sumber pendapatan yang beragam, seperti dari tiket masuk, penjualan produk, dan jasa edukasi. Namun, ketergantungan pada musim liburan menjadi kelemahan yang membatasi kestabilan pendapatan. Potensi Yogyakarta dalam menarik wisatawan secara berkelanjutan didukung oleh statusnya sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia. Meski begitu, tingginya persaingan dengan destinasi eduwisata lain tetap menjadi ancaman terhadap potensi pendapatan jangka panjang.

6. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki meliputi SDM lokal yang kompeten serta fasilitas fisik yang relatif lengkap. Namun, keterbatasan jumlah SDM dan manajemen yang belum optimal menjadi kendala dalam pengelolaan kegiatan. Keunggulan infrastruktur seperti akses jalan yang baik menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kunjungan. Ancaman dapat muncul dari mitra yang berpindah dukungan ke pihak lain, terutama jika kerja sama tidak dikelola dengan baik.

7. Key Activities

Kegiatan utama yang terintegrasi dari budidaya tanaman hingga promosi menjadi kekuatan dalam membangun nilai produk yang utuh. Kelemahannya adalah belum adanya standar operasional prosedur (SOP) dalam pengelolaan eduwisata, yang berdampak pada inkonsistensi layanan. Kemajuan teknologi

pembelajaran menjadi peluang untuk mengembangkan aktivitas edukatif yang lebih menarik dan interaktif. Namun, ketergantungan pada cuaca tetap menjadi ancaman terhadap kelancaran kegiatan, terutama yang dilakukan di ruang terbuka.

8. Key Partners

Kerja sama dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) dan petani lokal menjadi aset penting dalam menjaga keberlanjutan produksi dan pengelolaan lokasi. Namun, belum adanya perjanjian kerja sama yang formal dengan mitra menjadi kelemahan yang rawan menimbulkan ketidakpastian. Di sisi lain, peluang muncul melalui potensi kerjasama dengan desa wisata maupun kegiatan riset bersama institusi pendidikan. Ancaman datang dari mitra yang tidak konsisten dalam komitmennya, yang dapat mengganggu operasional harian.

9. Cost Structure

Struktur biaya usaha tergolong efisien, menjadi kekuatan dalam menjaga stabilitas operasional. Akses terhadap pendanaan pemerintah menjadi peluang untuk memperkuat struktur modal dan operasional. Namun, kenaikan harga bahan baku dapat menjadi ancaman terhadap efisiensi biaya yang telah dicapai.

3.3. Strategi Pengembangan Eduwisata AloeLand PT Mount Vera Sejati

Strategi pengembangan yang dirumuskan untuk memajukan eduwisata AloeLand PT Mount Vera Sejati disusun berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap masing-masing komponen dalam kerangka Business Model Canvas (BMC). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal sehingga bisa dirumuskan strategi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Pengembangan Eduwisata AloeLand

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Konsumen yang luas 2. Aktivitas interaktif antara pengunjung dengan pengelola 3. Eduwisata dengan produk utama lidah buaya 4. Aktivitas pemasaran di media sosial yang aktif 5. Beragam sumber pendapatan 6. SDM lokal dan fasilitas lengkap 7. Terintegrasi antara budidaya hingga promosi 8. Jalinan kemitraan yang kuat dengan KWT dan petani 9. Biaya operasional yang efisien	1. Segmentasi belum spesifik 2. Loyalitas pengunjung yang masih rendah 3. Program kunjungan belum terdiferensiasi 4. <i>Engagement rate</i> masih rendah 5. Ketergantungan pada musim liburan 6. SDM terbatas dan manajemen belum optimal 7. Belum ada SOP Eduwisata 8. Perjanjian dengan mitra yang belum ada 9. Sistem pembukuan belum berjalan dengan baik
Peluang (O)	1. Mengembangkan tur edukatif dengan konten lidah buaya sebagai produk unggulan 2. Memanfaatkan media sosial secara aktif untuk menyampaikan konten edukatif	1. Melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam (PAUD, SMP, komunitas herbal) untuk mengatasi segmentasi yang masih umum. 2. Membuat SOP dan paket edukasi yang terstandar, 3. Meningkatkan <i>engagement rate</i> dengan pendekatan <i>storytelling</i> dan kampanye kolaboratif
Ancaman (T)	1. Memperkuat kemitraan dengan petani dan KWT 2. Melakukan diferensiasikan program lidah buaya	1. Menciptakan kegiatan eduwisata alternatif indoor untuk mengatasi cuaca yang tidak menentu 2. Memberikan pelatihan hospitality dan manajemen wisata untuk SDM

3. Wisata edukasi lain yang menawarkan keunikan yang hampir sama 4. Konten yang lebih menarik dan kreatif dari kompetitor 5. Persaingan wisata edukasi lain di yogyakarta 6. Mitra yang beralih ke pihak lain 7. Kegiatan wisata rentan cuaca 8. Mitra yang tidak konsisten 9. Kenaikan harga bahan baku		3. Menyusun sistem pembukuan sederhana
--	--	--

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa AloeLand memiliki sejumlah kekuatan strategis, antara lain cakupan konsumen yang luas, interaksi aktif antara pengunjung dan pengelola, serta positioning produk utama berupa lidah buaya yang menjadi daya tarik tersendiri. Aktivitas pemasaran yang aktif melalui media sosial, keberagaman sumber pendapatan, ketersediaan SDM lokal yang didukung fasilitas lengkap, serta integrasi proses dari budidaya hingga promosi, memperkuat daya saing usaha ini. Selain itu, kemitraan yang erat dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) dan petani, serta efisiensi biaya operasional menjadi keunggulan kompetitif yang perlu dimaksimalkan.

Beberapa kelemahan juga teridentifikasi, seperti segmentasi pasar yang belum spesifik, tingkat loyalitas pengunjung yang masih rendah, serta program kunjungan yang belum terdiferensiasi dengan baik. Engagement rate di media sosial masih tergolong rendah, sementara ketergantungan pada musim liburan menjadi hambatan dalam menjaga kestabilan kunjungan. Keterbatasan jumlah SDM dan manajemen yang belum optimal, belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) eduwisata, serta belum adanya perjanjian formal dengan mitra, turut memperlemah kinerja operasional. Selain itu, sistem pencatatan keuangan juga belum berjalan secara sistematis.

AloeLand berpotensi berkembang dengan adanya banyak institusi pendidikan di wilayah Yogyakarta yang menjadi pasar strategis untuk wisata edukatif. Meningkatnya tren digital *engagement* melalui media sosial dan website, tren wisata pendidikan, serta konten edukatif di media sosial mendukung penguatan nilai tambah. Letak geografis Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan, dukungan infrastruktur yang memadai, kemajuan teknologi pembelajaran, potensi kolaborasi riset serta kerjasama dengan desa wisata, hingga kemudahan akses terhadap pendanaan pemerintah, menjadi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Ancaman yang perlu diantisipasi mencakup persaingan dengan eduwisata lain di Yogyakarta dan sekitarnya yang menawarkan konsep serupa. Potensi peralihan pengunjung maupun mitra ke kompetitor, kreativitas konten dari pesaing yang lebih menarik, hingga ketergantungan aktivitas wisata terhadap kondisi cuaca, merupakan tantangan eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan AloeLand. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku serta inkonsistensi mitra dalam menjalankan kerja sama turut menjadi faktor risiko yang harus dikelola secara strategis.

Strategi SO, tiga strategi WO, dua strategi ST, dan tiga strategi WT. Strategi SO (*strength–opportunity*) merupakan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal organisasi guna meraih peluang eksternal yang tersedia. Dua strategi yang dirumuskan. Pertama, pengembangan program tur edukatif yang secara khusus menampilkan lidah buaya sebagai produk unggulan. Tur edukatif merupakan bentuk pemanfaatan potensi sumberdaya dan sarana prasarana (Rahmani & Rahayu, 2022). Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman pembelajaran secara langsung kepada pengunjung melalui penyajian informasi mengenai proses budidaya, pengolahan, serta pemanfaatan lidah buaya dalam berbagai produk bernilai tambah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga untuk memperkuat positioning AloeLand sebagai pusat edukasi berbasis komoditas lidah buaya.

Daya tarik dan aktivitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengunjung mengunjungi eduwisata (Srikalimah et al., 2019). Program tur edukatif yang ditawarkan diharapkan tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga dapat memberikan edukasi/pemahaman kepada wisatawan (Irdana et al., 2021). Kedua, pemanfaatan media sosial dilakukan secara aktif sebagai sarana menyampaikan konten edukatif kepada khalayak yang lebih luas. Pemanfaatan platform digital ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas program eduwisata, membangun citra institusi, serta memperluas jangkauan komunikasi tanpa batas geografis. Strategi promosi melalui media sosial yang dirancang secara efektif, dengan menonjolkan karakteristik budaya dan potensi alam destinasi edu-farm, memiliki peran strategis dalam menarik minat wisatawan serta membangun persepsi positif terhadap destinasi tersebut (Satrya et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial secara aktif dapat memperluas jangkauan pasar, khususnya dalam menjangkau segmen generasi milenial (Husyairi et al., 2020). Kombinasi antara pendekatan edukatif di lokasi dan strategi digital diharapkan mampu memperkuat daya saing serta dampak sosial-ekonomi dari keberadaan AloeLand.

Strategi WO (*weaknesses–opportunities*) digunakan untuk mengatasi kendala sekaligus mengoptimalkan potensi yang ada di lingkungan eksternal. Tiga strategi utama yang diusulkan adalah segmentasi pasar yang lebih spesifik, penyusunan SOP dan paket edukasi yang terstandar, serta peningkatan keterlibatan audiens melalui media digital. Strategi pertama yaitu melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam. Dengan fokus pada segmen seperti PAUD, SMP, dan komunitas herbal, maka produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih tepat sasaran, serta membuka peluang kolaborasi dengan lembaga-lembaga yang relevan. Strategi kedua adalah menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dan paket edukasi yang terstandar. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan sistem kerja yang lebih rapi dan profesional. SOP membantu memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan secara konsisten, sementara paket edukasi yang terstruktur akan memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran yang efektif. Standardisasi ini juga penting untuk membangun kepercayaan dari pihak mitra dan peserta kegiatan.

Strategi ketiga adalah meningkatkan *engagement rate* melalui pendekatan storytelling dan kampanye kolaboratif. Di era digital, membangun keterlibatan dengan audiens menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan edukasi. Pendekatan *storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan nilai, proses, dan dampak kegiatan secara menarik. Hasil penelitian (Pratama & Riofita, 2025) menunjukkan implementasi storytelling dalam strategi pemasaran terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai metrik kinerja, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), durasi tayangan, potensi viralitas, dan tingkat konversi. Untuk mencapai efektivitas yang optimal, storytelling perlu dikembangkan melalui alur cerita yang menarik, disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik masing-masing platform, diarahkan pada segmentasi audiens yang tepat, serta disampaikan secara konsisten sesuai dengan perencanaan dalam kalender konten.

Strategi ST (*strength–threat*), merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk mengantisipasi atau meminimalkan dampak dari ancaman eksternal. Ada dua strategi ST yang dirumuskan yaitu memperkuat kemitraan dengan petani dan KWT dan melakukan diferensiasikan program lidah buaya. Penguatan kemitraan ini bertujuan untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan dalam hal penyediaan bahan baku, pengolahan produk, serta pelaksanaan kegiatan wisata berbasis komunitas. Keterlibatan aktif petani dan KWT berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal (Afifah & Ilyas, 2021).

Pengembangan pariwisata diarahkan untuk memberikan manfaat ekonomi langsung kepada masyarakat setempat melalui peningkatan perekonomian lokal, pemberdayaan tenaga kerja dari komunitas lokal, serta optimalisasi pemanfaatan bahan baku, produk, dan keterampilan tradisional yang dimiliki oleh masyarakat (Hong et al., 2023). Sedangkan diferensiasi program eduwisata lidah buaya dilakukan untuk menambah daya tarik dan meningkatkan nilai tambah pengalaman wisatawan. Diferensiasi mencakup lima dimensi yaitu dimensi produk yang membedakan dengan produk wisata lain, dimensi pelayanan, dimensi personalia, dimensi saluran dan dimensi citra. Dimensi citra berhubungan dengan variasi produk, arsitektur, dan komunikasi karyawan kepada pelanggan (Andriani & Sa'adah, 2021).

Strategi WT (*weaknesses–threats*) disusun untuk mengurangi dampak kelemahan internal dan mencegah pengaruh negatif dari ancaman eksternal. Dalam konteks usaha eduwisata, terdapat tiga strategi utama yang dirancang untuk memperkuat ketahanan usaha. Strategi pertama adalah mengembangkan kegiatan eduwisata indoor sebagai alternatif saat cuaca tidak mendukung. Kegiatan indoor, seperti workshop, simulasi, atau kelas interaktif, dapat menjadi solusi agar program tetap berjalan dan kunjungan tetap dapat diterima, meskipun kondisi cuaca tidak ideal. Strategi ini memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaan kegiatan dan menjaga kepuasan pengunjung. Strategi kedua yaitu memberikan pelatihan dasar tentang hospitality dan manajemen wisata kepada sumber daya manusia (SDM).

Kualitas layanan sering kali terhambat oleh kurangnya pengalaman dan keterampilan SDM, sementara pengunjung cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan. Oleh karena itu, pelatihan diperlukan agar SDM mampu bersikap ramah, memberikan layanan yang baik dalam mendampingi kegiatan wisata (Zebua & Trenggono, 2024). Strategi ketiga adalah menyusun sistem pembukuan sederhana untuk memperbaiki manajemen keuangan. Pencatatan secara rutin membuat pelaku usaha mengenali pola keuangan yang berkembang, merespons dinamika pasar secara lebih adaptif, serta meningkatkan peluang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Alkamalat et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis eduwisata AloeLand yang dikembangkan oleh PT Mount Vera Sejati mengadopsi pendekatan terpadu antara kegiatan agribisnis lidah buaya dan aktivitas edukasi wisata. AloeLand secara khusus memfokuskan segmen pelanggan pada lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan keluarga, serta menawarkan nilai tambah berupa pengalaman edukatif yang aplikatif dalam budidaya dan pengolahan lidah buaya. Model bisnis ini memanfaatkan saluran komunikasi digital, seperti website dan media sosial, serta memperoleh pendapatan dari berbagai sumber, yaitu tiket kunjungan, penjualan produk olahan dan bibit, serta penyelenggaraan pelatihan dan workshop.

Analisis terhadap faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa AloeLand memiliki kekuatan dalam diversifikasi pendapatan, kemitraan dengan komunitas lokal seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) dan petani mitra, serta daya tarik wisata edukatif yang berbasis tanaman herbal. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah kelemahan yang perlu dibenahi, antara lain segmentasi pasar yang belum terfokus, belum tersedianya standar operasional prosedur (SOP), keterbatasan sumber daya manusia, dan pengelolaan manajemen yang belum optimal. Di sisi lain, peluang strategis dapat dimanfaatkan melalui tren peningkatan minat terhadap wisata edukatif, dukungan infrastruktur, serta potensi kerja sama dengan institusi pendidikan dan desa wisata. Adapun tantangan yang dihadapi mencakup persaingan dengan destinasi eduwisata serupa di wilayah Yogyakarta, ketergantungan terhadap musim kunjungan, serta potensi inkonsistensi dari mitra usaha.

Sejumlah strategi pengembangan dirumuskan untuk menjawab tantangan tersebut dan meningkatkan nilai bisnis serta keberlanjutan AloeLand. Strategi tersebut mencakup penguatan program edukasi dengan pendekatan tematik yang menonjolkan keunggulan lidah buaya, optimalisasi penggunaan media sosial untuk penyebaran konten edukatif, serta diferensiasi produk dan layanan untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, diperlukan penguatan sistem manajemen internal melalui segmentasi pasar yang lebih tajam, penyusunan SOP, pelatihan SDM dalam bidang hospitality dan manajemen wisata, serta penerapan sistem pembukuan sederhana. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas operasional, memperkuat kemitraan komunitas, serta menjamin keberlanjutan dan daya saing AloeLand sebagai destinasi eduwisata agribisnis yang inovatif dan inklusif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan penerapan strategi yang diusulkan. Pertama, pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif tanpa dilengkapi dengan data kuantitatif, sehingga belum mampu memberikan ukuran yang pasti terkait efektivitas strategi maupun dampaknya secara finansial. Kedua, analisis belum melibatkan persepsi langsung dari pengunjung, sehingga belum dapat menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Studi selanjutnya diharapkan mengkaji kepuasan dan loyalitas pengunjung di Agrowisata AloeLand, guna memahami sejauh mana pengalaman wisata yang diberikan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung serta mendorong kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Ilyas. (2021). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Asri. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.15294/pls.v5i1.36404>
- Alkamalat, A., Alvianti, S. N., Qomariyah, J., Maulana, B. Y., & Adiyanto, M. R. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada Umkm Elf'S Cake. 2(7), 4.
- Andriani, & Sa'adah, T. (2021). Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i1.145>
- Bhakti, A. D. P., Prakoso, H. A., Nasvian, M. F., Bakhtiar, A., Wibowo, N. F. S., & Anwar, V. A. (2024). The Development of Edutourism Research : A Bibliometric Analysis. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 408–423. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4014>
- Bhuiyana, M. A. H., Islam, R., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2010). Educational tourism and forest conservation: Diversification for child education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 7(C), 19–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.10.003>
- Creswell, J. W. (2012). Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed. In *Pustaka Pelajar*. Pustaka pelajar.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing

- tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Hong, K. T., Ng, S. I., Ho, J. A., Wong, S. C., & Rathakrishnan, T. (2023). Stakeholders' Perception of Malaysia's Edu-Tourism Sustainability Performance. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 16(1), 50–79. <https://doi.org/10.1285/i20705948v16n1p50>
- Husyairi, K. A., Linanda Pratomo, W., Halerefky, R., & Purboseputro, A. (2020). Analysis of Business Development Strategy Agrowisata Bhumi Merapi with Business Model Canvas Approach. *Indonesian Journal of Science*, 1(2), 90–98.
- Irdana, N., Widiastuti, R., & Purwono, W. (2021). Efektivitas Penyampaian Konten Edukasi Agrowisata Terhadap Pemahaman Wisatawan di Merapi Farma Herbal Farm Sleman. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 98. <https://doi.org/10.22146/jpt.70709>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. In *Prentice Hall, Inc.* (Issue 1984). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). *Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing*.
- Rahmani, N. I., & Rahayu, K. S. (2022). Analisis Business Canvas Model Potensi Wisata Edukasi Kampus Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi (Studi Kasus Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Sains Terapan*, 12(2), 86–97. <https://doi.org/10.29244/jstsv.12.2.86-97>
- Satrya, I. D. G., Sudiarta, I. N., Utama, M. S., & Suardana, I. W. (2024). The Impact of Social Media Promotion, Cultural and Natural Motivation, and Destination Attributes on the Image and Attractiveness of Urban Farming Edu-tourism: Evidence from Denpasar, Bali. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(8), 303–319. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0818>
- Setiawan. (2023). Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
- Srikalimah, Wardhana, L. W., Ambarwati, D., & Sholihin, U. (2019). Determining key influential factors affecting visitors' decision to visit Edu-tourism in Kampoeng Tahu Tinalan Kediri with AHP. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 3134–3142.
- Sugiyono, D. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zebua, A. A., & Trenggono. (2024). Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Kampung Pelangi Kota Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 3423–3430. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/902/703>