

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian tentang Strategi Pengembangan Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor internal agrowisata berjumlah sebelas faktor dengan rincian 6 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Faktor kekuatan terdiri dari pemandu wisata mampu menjelaskan edukasi pertanian secara menarik dan mudah dipahami, aktif melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik pengunjung, agrowisata memiliki konsep yang menarik, harga dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dan beragam, tidak terdapat biaya masuk agrowisata menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, serta melon hidroponik merupakan komoditas unggulan di Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan. Faktor kelemahan terdiri dari keterbatasan dana pengembangan agrowisata, keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia yang terlatih, sarana dan prasarana agrowisata belum memadai, ketersediaan komoditas unggulan (melon hidroponik) belum memenuhi permintaan pengunjung, serta belum adanya diversifikasi produk pertanian yang menjadi ciri khas. Faktor eksternal agrowisata berjumlah sepuluh faktor dengan rincian 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor peluang terdiri dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis alam, akses internet di agrowisata cukup mudah, dukungan pemerintah berupa dana hibah untuk pengembangan agrowisata, dorongan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, serta menjalin kerja sama dengan sekolah di Kabupaten Purbalingga untuk kegiatan edukasi budaya pertanian. Faktor ancaman terdiri dari wisata lain “Mulyani Garden & Swimming Pool” memiliki daya tarik lebih besar, perubahan iklim dan cuaca yang mempengaruhi hasil pertanian, perubahan kebijakan pemerintah desa setempat terkait biaya sewa lahan bengkok,

perubahan pola hidup masyarakat yang berorientasi pada hiburan modern, serta pencemaran lingkungan yang mengancam kelestarian alam. Hasil skor total analisis Matriks IFE sebesar 3,119, sedangkan skor total analisis Matriks EFE sebesar 3,028. Analisis Matriks IE menunjukkan posisi Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan berada di sel I, sehingga strategi yang disarankan adalah *growth and built* (tumbuh dan berkembang). Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan dapat menentukan strategi berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

2. Alternatif strategi pengembangan yang direkomendasikan untuk Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu:
 - a. Mengoptimalkan promosi produk dan wisata edukasi secara digital dengan melibatkan masyarakat lokal,
 - b. Mengembangkan paket wisata edukasi berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat lokal,
 - c. Mengembangkan Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan dengan fasilitas sesuai standar usaha wisata agro,
 - d. Mengadakan program pelatihan dan sertifikasi bagi sumber daya manusia Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan,
 - e. Penguatan brand agrowisata berbasis produk dan kearifan lokal
 - f. Melakukan optimalisasi pemanfaatan sarana dan sumber daya yang ada, serta menjalin kemitraan dengan masyarakat lokal
 - g. Melakukan pengelolaan limbah terpadu di Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan
3. Analisis QSPM menghasilkan tiga prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan yaitu mengembangkan agrowisata dengan fasilitas sesuai standar usaha wisata agro (TAS 7,484), mengoptimalkan promosi produk dan wisata edukasi secara digital dengan melibatkan masyarakat (TAS 7,461), serta penguatan brand agrowisata berbasis produk dan kearifan lokal (TAS 7,381).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan, sebagai berikut.

1. Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan sebaiknya menetapkan Harga Tiket Masuk (HTM) yang terukur dan proporsional untuk mendukung keberlanjutan pengembangan fasilitas. Anggota Manajemen Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan dapat menetapkan HTM yang disesuaikan dengan kategori pengunjung (misalnya: anak-anak, pelajar/mahasiswa, dewasa, dan rombongan). Penetapan HTM kedepannya dapat membantu agrowisata untuk merealisasikan pembuatan kolam renang di bagian depan untuk menarik pengunjung baru yang tidak bersifat bermusiman.
2. Promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan sebaiknya direncanakan dengan jadwal yang konsisten. Promosi yang konsisten dan tersusun rapi dapat menarik pengunjung potensial yang lebih luas.
3. Pengembangan Agrowisata Artansi Chandra Kahuripan yang berkelanjutan memerlukan adanya keterlibatan aktif dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Anggota manajemen agrowisata sebaiknya membangun komunikasi dan kerja sama yang erat dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan di agrowisata. Forum komunikasi yang rutin dan melibatkan semua *stakeholder* akan memperkuat koordinasi dan meningkatkan rasa kepemilikan bersama terhadap agrowisata.