

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut.

1. Agrowisata Kebun Buah Batur Agung berada pada sel V matriks IE (Internal-Eksternal) yang masuk dalam kuadran *hold and maintain* hal ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk dan pemasaran yang lebih luas di pasar potensial.
2. Analisis SWOT telah menghasilkan alternatif strategi pemasaran berbasis kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agrowisata. Strategi utama yang diusulkan adalah; mengembangkan promosi digital yang aktif melalui *website* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan mengatasi kelemahan promosi; mempromosikan harga yang kompetitif, akses mudah dan area parkir luas untuk menarik lebih banyak wisatawan; membangun kemitraan dengan organisasi masyarakat dan relawan untuk mendukung penyelenggaraan *event* tahunan.
3. Melalui metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), prioritas pertama strategi yang dapat diimplementasikan adalah mengembangkan promosi digital secara aktif, baik melalui pengelolaan *website* maupun pemanfaatan media sosial. Strategi ini mendapatkan nilai tertinggi dalam penilaian daya tarik dan dinilai paling efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pendukung berikutnya adalah membentuk kemitraan komunitas dan meningkatkan promosi harga serta fasilitas pendukung di agrowisata. Adopsi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan agrowisata Kebun Buah Batur Agung di Desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi agrowisata Kebun Buah Batur Agung adalah sebagai berikut.

1. Posisi agrowisata pada *hold and maintain* dapat menjadi acuan pengelola agrowisata untuk merumuskan alternatif strategi lainnya yang berguna untuk pengembangan agrowisata selanjutnya dengan terus mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara terjadwal setahun sekali, dengan begitu agrowisata dapat menyesuaikan strateginya sesuai dengan keadaan dan tantangan terbaru.
2. Strategi alternatif dapat dijalankan sesuai dengan peringkat prioritas strategi dimulai dengan penguatan narasi agrowisata yang berfokus pada kegiatan edukasi, objek wisata yang jauh dari keramaian, harga yang murah, tempat parkir yang luas sampai dengan membangun jaringan kemitraan agen tur dengan membangun kerja sama dengan agen tur untuk menjadikan agrowisata sebagai salah satu destinasi dalam paket tur. Pembuatan jadwal *event* tahunan dengan membangun tim dari pengelola dan masyarakat lokal, kegiatan yang dapat disarankan seperti proses penanaman dan panen padi yang dapat menjadi kegiatan interaksi langsung pengunjung dalam aspek pertanian.
3. Prioritas strategi pengembangan promosi digital yang aktif dapat dilakukan dengan membuat jadwal konten yang rutin di media sosial agrowisata (Instragam, Facebook dan Tiktok) dengan *posting* minimal dua kali seminggu berupa foto, video aktivitas, dan testimoni pengunjung. Selain itu juga interaksi dua arah di media sosial dengan menjawab pertanyaan, komentar, dan menyebarkan info terkait *event*/agenda yang akan datang di Agrowisata.