

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan di Tulungagung, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan

Yaitu agrowisata belimbing yang dikelola oleh Bapak Mulyono ini menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang sudah sesuai dan tepat. Hal tersebut terbukti Menurut bapak Mulyono selaku pemilik agrowisata belimbing Tulungagung ini dalam setiap harinya pengunjung tidak pernah sepi, bahkan di setiap tahunnya pengunjung wisata edukasi ini bertambah banyak. Saat weekend yaitu hari Sabtu, Minggu dan tanggal merah pengunjung wisata agrowisata belimbing ini bisa mencapai 6000-12.000 pengunjung dan menghabiskan kira-kira 1 ton belimbing dan jika di hari biasa pengunjung agrowisata belimbing rata rata 500 perhari menghabiskan 2-3 kuintal belimbing. Dan harganya pun terjangkau bagi para wisatawan. Harga yang dipasarkan oleh agrowisata belimbing ini sudah terjangkau oleh para konsumen, terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang dan

membeli produk kemasan maupun buah belimbing dari agrowisata belimbing ini.

2. Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan

Dalam pengembangan agrowisata belimbing menjadi dua bagian yaitu pengembangan dibidang pembangunan seperti membangun fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan dan pengembangan edukasi untuk para wisatawan yang ingin mengetahui tentang tanaman buah belimbing. Untuk pengembangan pembangunan sudah tercapai dengan baik, hal ini terbukti sudah adanya fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan seperti tempat makan yang baik, tempat bersantai, area bermain bagi anak-anak, toilet, mushola dan lain sebagainya. Untuk pengembangan edukasi juga sudah berjalan dengan baik, hal ini terbukti bahwa banyaknya rombongan Taman Kanak-Kanak (TK) dan Sekolah Dasar (SD) bersama guru-guru yang datang untuk belajar tentang tanaman buah belimbing.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan

Faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasaran yaitu tersedianya produk yang baik, harga yang terjangkau bagi para pembeli, promosi yang luas dan tempat distribusi yang tepat. Hal

tersebut sudah berjalan dengan baik, hal ini terbukti banyaknya pengunjung dan supplier yang datang untuk membeli produk di agrowisata belimbing di Tulungagung.

Faktor pendukung dalam melakukan strategi pengembangan yaitu adanya modal, ide dan saran dari para wisatawan. Hal ini juga sudah berjalan dengan baik, hal tersebut terbukti Bapak Mulyono selalu mengevaluasi permintaan pengunjung seperti area bermain diperluas dan lain sebagainya.

B. Saran

1. Bagi Akademis

Untuk bisa dijadikan referensi dan informasi tentang strategi pemasaran dan pengembangan agrowisata dalam meningkatkan wisatawan.

2. Bagi Pemilik Agrowisata Belimbing “Bapak Mulyono” di Tulungagung

Penelitian ini diharapkan berguna bagi usaha pemasaran dan pengembangan agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan sebagai riset dibidang manajemen pemasaran dan pengembangan untuk lebih banyak meningkatkan wisatawan. Penelitian yang saya lakukan di agrowisata belimbing “Bapak Mulyono” di Tulungagung tentang strategi pemasaran dan pengembangan agar meningkatkan wisatawan ini sudah sangat bagus, harus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dan dapat dilanjutkan melalui penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai bauran pemasaran dan pengembangan agrowisata dalam meningkatkan wisatawan.