

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Eduwisata Kebun Kelor, berhasil dikenal luas dari berbagai wilayah, melalui berbagai cara seperti promosi produk olahan kelor, melalui strategi word of mouth yang saat ini efektif bagi pengurus eduwisata kebun kelor. Tak juga luput dari sorotan media luar dan media lokal, dikarenakan eduwisata kebun kelor ini sendiri kerap menjadi topik yang sangat menarik.

Selain itu branding dengan media sosial dan media cetak juga dilakukan, seperti media cetak berupa brosur paket wisata, brosur produk, dan media sosialnya berupa instagram dan youtube. Upaya branding semua ini terbukti berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, baik dari masyarakat sekitar, masyarakat luar wilayah, instansi pemerintah sampai instansi pendidikan, bahkan sampai perusahaan.

#### 5.2 Saran

##### 1. Bagi Pengurus Kebun Kelor (Pokdarwis dan KWT)

Untuk meningkatkan perkembangan Kebun Kelor, disarankan agar tim pengelola (Pokdarwis dan KWT) fokus pada peningkatan infrastruktur dan fasilitas, meningkatkan keterlibatan komunitas, terutama di kalangan pemuda, dan mencari tambahan dana atau kemitraan untuk mendukung

upaya ini. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman eduwisata yang lebih menarik dan berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi kepada teman-teman yang memiliki minat untuk meneliti lebih dalam tentang cara promosi potensi pada suatu daerah. Selain itu, disarankan untuk diadakan sosialisasi terkait media sosial, untuk membantu branding dari Eduwisata Kebun Kelor