

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Kerja sama pemerintah dan badan usaha (*public private partnership*) dalam pengelolaan Agrowisata Jollong yang dilaksanakan oleh PTPN IX dan Pemerintah Kabupaten Pati telah berjalan sesuai dengan prinsip *equity* (keadilan), *effectiveness* (efektivitas), *efficiency* (efisiensi), dan *exportability* (tingkah laku) sehingga kerja sama tersebut patut untuk dilanjutkan kembali. Melalui kerja sama yang diadakan, Agrowisata Jollong menjadi tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kabupaten Pati hingga saat ini. Prinsip *equity* (keadilan) dinilai paling mempengaruhi pelaksanaan kerja sama yang telah disepakati. Prinsip *equity* (keadilan) membagi peran dan tanggung jawab tiap aktor sehingga pembangunan Agrowisata Jollong dapat terlaksana. Baik PTPN IX dan Pemerintah Kabupaten Pati juga menerima pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan kerja sama yang ada pada MoU. Prinsip lainnya seperti efektivitas dan efisiensi juga telah berjalan baik dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan serta peningkatan fasilitas pada Agrowisata Jollong. Pergeseran risiko dari pemerintah ke badan usaha juga telah dijalankan karena pengelolaan risiko dilakukan oleh tim PTPN IX. Adapun hal yang masih perlu menjadi evaluasi para aktor yaitu terkait kualitas pelayanan yang berhubungan dengan staff loket.

Pelaksanaan *public private partnership* dalam pengelolaan Agrowisata Jollong yang berjalan dengan baik tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mampu mendorong ataupun menghambat pelaksanaan program. Faktor yang mendorong

pelaksanaan *public private partnership* dalam pengelolaan Agrowisata Jollong yaitu faktor mitra dan faktor struktural. Kerja sama antara PTPN IX dan Pemkab Pati terjadi karena adanya kesamaan misi dalam mempromosikan Jollong dan sifat saling membutuhkan. Faktor struktural menjadi faktor pendorong yang diwujudkan melalui kejelasan peran yang dipahami setiap aktor. Kejelasan peran tersebut terdapat pada pembagian peran serta tanggung jawab yang ada pada MoU. Faktor mitra juga menjadi pendorong dalam pelaksanaan kerja sama karena tujuan kerja sama telah dipahami oleh para aktor sehingga pelaksanaan peran terfokus pada pencapaian tujuan bersama. Akan tetapi, target populasi masih menjadi tantangan karena promosi Agrowisata Jollong belum sampai pada daerah di luar Kabupaten Pati serta munculnya Covid-19 membuat tidak adanya kunjungan sehingga target populasi tidak tercapai. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor pendorong pelaksanaan *public private partnership* yaitu pemenuhan kebutuhan baik sumber daya manusia maupun fasilitas yang dibutuhkan Agrowisata Jollong, tujuan yang dipahami dengan baik oleh tiap aktor, kesamaan misi serta sifat saling membutuhkan antara PTPN IX dan Pemkab Pati, serta kejelasan peran dan tanggung jawab yang dipahami dengan baik oleh para aktor. Adapun faktor penghambat selama kerja sama berlangsung yaitu promosi Agrowisata Jollong belum mampu mencapai pasar luar Kabupaten Pati serta adanya pandemi yang mempengaruhi kunjungan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, saran/rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti agar pengelolaan Agrowisata Jollong dapat berjalan dengan lebih maksimal yaitu:

1. Pihak PTPN IX dan Pemerintah Kabupaten Pati dapat berkolaborasi dengan pokdarwis Desa Sitiluhur dalam pengelolaan Agrowisata Jollong guna membangun dan menumbuhkan sikap atau dukungan positif masyarakat melalui perwujudan nilai-nilai sapta pesona bagi tumbuh dan berkembangnya Agrowisata Jollong.
2. Perlu diadakan sosialisasi dan pemberdayaan bagi masyarakat Desa Sitiluhur agar paham terkait pengelolaan wisata yang baik sehingga mampu memberi kesan positif bagi pengunjung Agrowisata Jollong.
3. Perlu diadakan *training* (pelatihan) bagi para staff/pegawai terkait SOP pelayanan terutama staff pada bagian loket wisata sebelum ditugaskan untuk melayani wisatawan, guna mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan pada Agrowisata Jollong.
4. Mengoptimalkan promosi wisata melalui sosial media Agrowisata Jollong melalui penyusunan konten keunggulan/potensi yang dimiliki Agrowisata Jollong dengan keterangan yang bersifat persuasif dan interaktif. Pengoptimalan promosi wisata melalui sosial media juga dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi bersama komunitas yang memiliki pengaruh dalam kegiatan pariwisata.