ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Strategi Promosi Agrowisata Bunga Krisan di Kota Tomohon

Yullyano J. P. Wongkar[1], Steven Y. Kawatak[2]
[1,2]Fakultas Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado, Indonesia
E-mail: skawatak@unikadelasalle.ac.id

Article History:
Received: 13 Agustus 2026
Revised: 21 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *Agrowisata, Bunga Krisan, Strategi Pemasaran.*

Abstrak: *Agrowisata bunga krisan di Kota Tomohon memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan namun masih memiliki berbagai tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk merekomendasikan berbagai strategi promosi yang dapat mengoptimalkan daya tarik agrowisata bunga krisan di Kota Tomohon. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan Analisis SWOT, di mana pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara dan observasi laporan secara langsung di objek penelitian terhadap petani bunga, perwakilan pemerintah, dan pembeli bunga di Kota Tomohon. Hasil penelitian merekomendasikan strategi promosi yang mencakup kombinasi promosi dari mulut ke mulut berbasis kepuasan konsumen, promosi langsung melalui pasar atau pameran, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, partisipasi dalam event lokal, sponsorship, serta kerja sama dengan pemerintah dan pelaku pariwisata menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan promosi bunga krisan.*

PENDAHULUAN

Kota Tomohon, yang terletak di Provinsi Sulawesi Utara, dikenal sebagai "Kota Bunga" karena memiliki kondisi geografis, iklim, dan tradisi masyarakatnya yang mendukung sektor pertanian. Kota Tomohon merupakan salah satu daerah penghasil bunga terbesar di Indonesia, dengan bunga krisan sebagai salah satu komoditas unggulan. Keberadaan bunga krisan yang memiliki nilai estetika tinggi dan permintaan yang stabil, baik untuk keperluan hiasan maupun acara khusus, menjadikan agrowisata berbasis bunga krisan sebagai peluang ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat setempat. Agrowisata tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga dapat menarik wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan keunikan budaya lokal.

Agrowisata merupakan jenis pariwisata yang menggabungkan elemen-elemen pertanian dengan pariwisata, memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan tentang kehidupan pedesaan, pertanian, serta keanekaragaman hayati. Agrowisata memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi lahan pertanian, mempelajari teknik pertanian, dan berinteraksi dengan budaya lokal. Agrowisata memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia, negara yang kaya akan sumber daya alam dan tradisi

pertanian Para petani kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk menggunakan lahan mereka sebagai tujuan wisata karena industri pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19 mulai menunjukkan pertumbuhan yang positif. Wisatawan semakin mencari pengalaman yang asli dan mendidik, tertarik pada kegiatan seperti memetik buah, mengunjungi pertanian, dan memasak dengan produk lokal. Selain itu, dengan memberikan instruksi kepada individu tentang metode pertanian berkelanjutan dan nilai ketahanan pangan, agrowisata berkontribusi untuk melindungi lingkungan.

Sejak tahun 2008, Kota Tomohon rutin mengadakan *Tomohon International Flower Festival* (TIFF) yang menampilkan parade bunga dan menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Festival tersebut membutuhkan bunga yang banyak sehingga para petani lokal biasanya dilibatkan dalam festival tersebut. Agar bunga krisan di Kota Tomohon semakin berdaya saing, diperlukan rencana pengembangan pemasaran yang kuat. Saat ini, penggunaan media sosial dan teknologi informasi sebagai alat promosi dapat membantu memperluas pasar serta meningkatkan *brand awareness*. Potensi agrowisata di Tomohon sangat besar, namun masih terdapat berbagai masalah yang dihadapi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Kendala yang dihadapi antara lain persaingan dari daerah penghasil bunga yang lain misalnya Jawa dan Malang, minimnya pengetahuan pasar, dan minimnya pengalaman petani dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya berbagai tantangan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merekomendasikan berbagai strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pemasaran agrowisata bunga krisan di Kota Tomohon

LANDASAN TEORI

Agrowisata

Agrowisata, dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor: 2044/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM. 47/PW.DOW/MPPT/89 Tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, didefinisikan "sebagai suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian". Menurut definisinya, agrowisata adalah jenis wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai sarana untuk menarik wisatawan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas wawasan, mengisi waktu luang, dan menjalin hubungan dagang di bidang pertanian. Industri agrowisata ini dapat melestarikan sumber daya lahan, meningkatkan pendapatan petani, dan melestarikan teknologi pertanian lokal. Pertumbuhan agrowisata dapat mempengaruhi berbagai inisiatif untuk memajukan pertanian berkelanjutan dari sudut pandang ekologis, sosial, ekonomi, dan manajerial. Terkait dengan hal tersebut, agrowisata dapat diartikan sebagai suatu sistem kegiatan yang terkoordinasi dan terpadu untuk memajukan pariwisata dan pertanian sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Lebih lanjut, Departemen Pertanian menjelaskan bahwa penjualan jasa kepada pelanggan merupakan salah satu kegiatan usaha di bidang pertanian. Keindahan alam, kenyamanan, ketenangan, dan pendidikan merupakan jasa yang ditawarkan (Syafira, 2017).

Supriyanto (2015) mendefinisikan agrowisata sebagai jenis pariwisata yang memanfaatkan lahan pertanian atau perkebunan sebagai destinasi yang menawarkan kesempatan rekreasi yang mendidik dan menyenangkan bagi para tamu selain kegiatan pertanian. Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Gunawan (2013) menyatakan bahwa agrowisata merupakan salah satu bentuk wisata yang daya tarik utamanya adalah kegiatan pertanian, perkebunan, atau peternakan. Selain menikmati hasil pertanian dan belajar tentang keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, agrowisata

memungkinkan wisatawan untuk terlibat langsung dalam proses produksi pertanian (Richards & Wilson, 2007). Agrowisata didefinisikan sebagai jenis perjalanan yang mencakup kegiatan yang berhubungan dengan pertanian, seperti rekreasi dan kegiatan pendidikan yang berhubungan dengan lingkungan alam dan pertanian. Selain itu memberikan wisatawan kesempatan untuk melihat alam dari dekat, agrowisata mengajarkan mereka tentang pengelolaan sumber daya alam dan produksi pangan. Wulandari (2020) mengatakan bahawa agrowisata adalah perpaduan antara pariwisata dan pertanian, yang memberikan pengunjung kesempatan untuk belajar tentang berbagai aspek pertanian dan memberikan pengelola kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dengan mempromosikan pariwisata di daerah pertanian. Hartoyo (2013) menggambarkan agrowisata sebagai jenis wisata yang menarik minat pengunjung untuk melakukan kegiatan pertanian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa agrowisata merupakan sebuah jenis perjalanan yang berkaitan dengan pertanian untuk memanfaatkan lahan pertanian sebagai tempat wisata dan daya tarik dari wisata ini yaitu perkebunan dan disamping itu dapat menikmati hasil pertanian, belajar dan mengetahui cara produksinya.

Agrowisata memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai pertanian dan perannya dalam keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Pitana dan Diarta (2009) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam mengembangan suatu agrowisata yaitu:

1. Mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan budaya yang dapat merusak tempat wisata populer.
2. Memberi tahu wisatawan tentang pentingnya konservasi.
3. Untuk memenuhi kebutuhan penduduk setempat dan mendukung upaya konservasi, perusahaan yang beretika harus bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat dengan tujuan untuk pelestarian sumber daya alam dan kawasan yang dilindungi.
4. Menekankan pentingnya kawasan pariwisata regional serta pengelolaan dan penataan vegetasi untuk pariwisata di area yang disisihkan untuk tujuan tersebut.
5. Menekankan penggunaan studi sosial dan lingkungan serta inisiatif jangka panjang untuk menilai dan mengurangi dampak lingkungan dari pariwisata.
6. Mendukung inisiatif untuk meningkatkan masyarakat lokal, bisnis, dan ekonomi negara, khususnya bagi penduduk di kawasan yang dilindungi.
7. Berusaha untuk menjamin bahwa pembangunan tetap berada dalam batasan sosial dan lingkungan yang ditetapkan.

Strategi Promosi Pariwisata

Strategi pemasaran suatu merek atau produk merupakan pernyataan, baik yang terbuka maupun yang terselubung, tentang bagaimana cara mencapai tujuannya. Strategi pemasaran mengacu pada tindakan yang diambil suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), analisis pasar, dan segmen pasar yang dituju. Promosi menjadi komponen penting dalam situasi ini karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan mereka. Tujuan dalam melakukan strategi promosi media sosial ini adalah untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama kepada konsumen yang menjadi target penjualan produk.

Promosi memegang peranan penting bagi bisnis, khususnya promosi melalui media sosial, karena tanpa promosi, pelanggan tidak akan menyadari bahwa ada barang yang tersedia untuk

dibeli. Melalui pemasaran, bisnis dapat meningkatkan kesadaran akan barang mereka di masyarakat dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Menurut Ramdhani (2023), ada beberapa jenis promosi dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen, yaitu:

1. Promosi Langsung
   Strategi tertentu untuk kegiatan promosi ini, yang terkadang mengharuskan komunikasi tatap muka dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, pemasaran sering menggunakan teknik promosi langsung, seperti menghubungi calon klien secara langsung dan mendistribusikan materi promosi melalui email dan brosur.
2. Promosi Digital
   Pemasaran digital merupakan salah satu dari sekian banyak media yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan periklanan di zaman sekarang. Situs *web*, *blog*, dan *platform* media sosial merupakan cara untuk mempromosikan konten digital. Biasanya, promosi ini menyertakan materi yang unik untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini, bisnis atau pelaku bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan cara yang menarik dan relevan.
3. Promosi *Word of Mouth* (mulut ke mulut)
   Promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran alami yang melibatkan pemberian pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Bisnis dapat menggunakan pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi tatap muka secara langsung memiliki manfaat untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan informasi tentang produk secara langsung, yang lebih efektif. Komunikasi yang berhasil sangat penting dalam jenis promosi ini untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan.
4. Iklan atau Brosur
   Produk terkenal dapat terlihat di mana-mana karena iklan dan brosur merupakan salah satu pendekatan untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum. Billboard biasanya digunakan oleh para pemasar untuk meluncurkan produk secara luas, bukan hanya menargetkan demografi konsumen tertentu. Keberhasilan metode periklanan fisik seperti *billboard*, poster, dan pemasangan iklan di tempat umum juga harus diperhitungkan.
5. Sponsor
   Untuk memperkenalkan suatu produk, sponsorship biasanya melibatkan pembayaran untuk mendukung seseorang atau suatu acara. Biasanya disinggung dalam setiap sesi acara yang ditujukan untuk promosi sponsor, *sponsorship* juga dapat berbentuk pemasaran *influencer*, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan audiens tentang sponsor.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Partisipan pada penelitian ini yaitu para petani bunga yang ada di Kelurahan Kakaskasen 1, Kakaskasen 2, Kakaskasen 3 di Kota Tomohon, pemerintah kelurahan, Dinas Pertanian, dan Dinas Pariwisata dan pembeli yang diwawancarai terkait pemasaran dan promosi bunga krisan yang sudah dilakukan oleh para petani.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Metode Analisis SWOT terdiri dari keempat faktor, yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang terlibat dalam merumuskan strategi. Tujuan analisis SWOT adalah untuk memperoleh

pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu kejadian, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif (Rangkuti, 2016)..

Matriks SWOT adalah sebuah model analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi, produk, atau kejadan. Matriks SWOT dapat membantu organisasi maupun suatu kejadian untuk merumuskan strategi dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi (Pratiwi, 2018). Matriks SWOT dapat mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi. Pratiwi (2018) memaparkan bahwa terdapat empat kelompok strategi pada matriks SWOT yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dalam mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Strategi ini memanfaatkan seluruh peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi ini dilakukan dengan cara berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan para partisipan penelitian adalah:

A. *Strengths* (Kekuatan)

1. Petani secara terorganisir dan terjadwal melaksanakan promosi bunga krisan melalui aktivitas agrowisata dalam event yang diorganisir pemerintah yaitu festival TIFF, yang merupakan ajang promosi efektif untuk memperkenalkan produk ke calon konsumen yang lebih luas.
2. Petani memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi promosi yang efektif.
3. Petani mampu menyesuaikan jenis dan warna bunga yang ditanam berdasarkan tren pasar dan permintaan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati.
4. Sebagian petani sudah melaksanakan promosi digital dan dari promosi itu dapat memberikan ruang bagi para petani untuk menjangkau konsumen pasar yang luas.

B. *Weaknesses* (kelemahan)

1. Tidak beragamnya promosi bunga krisan dalam aktivitas agrowisata.
2. Petani masih awam dengan kegiatan promosi bunga krisan melalui aktivitas agrowisata.
3. Sebagian petani belum bisa melaksanakan jenis promosi digital karena belum mengerti dengan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh faktor usia.
4. Petani bunga krisan belum pernah melaksanakan jenis promosi iklan/brosur dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan belum menjadi prioritas utama sehingga mereka masih menggunakan promosi tradisional.
5. Petani belum aktif melakukan promosi secara rutin tetapi hanya pada saat event-event besar.
6. Kurangnya sumber daya manusia dalam promosi digital yang kompeten sehingga masih minimnya pemasaran online.
7. Fokus utama petani adalah produksi dan perawatan bunga, sehingga promosi dianggap tidak terlalu prioritas.

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Adanya kerja sama dengan agen perjalanan dan pelaku industri pariwisata terkait dengan kegiatan agrowisata khususnya tour edukasi green house bunga krisan.
2. Adanya program pemerintah untuk Desa Wisata khususnya agrowisata florikultura.
3. Adanya minat wisatawan terhadap kegiatan agrowisata dan edukasi.
4. Adanya peluang kerja sama yang dilakukan petani dengan pemerintah terlebih khusus Dinas Pertanian terkait dengan bunga krisan.
5. Bantuan dana dan pelatihan untuk petani, adanya program pemberdayaan petani berupa pelatihan, bibit unggul, dan bantuan alat pertanian dari pemerintah yaitu Dinas Pertanian, membuka peluang peningkatan kualitas dan daya saing produk.
6. Event tahunan seperti Tomohon International Flower Festival (TIFF), event ini menjadi peluang besar untuk promosi bunga krisan secara luas, baik nasional maupun internasional.
7. Kebutuhan bunga krisan untuk dekorasi di acara pernikahan, ulang tahun, dan event lainnya meningkat, terutama karena bunga krisan memiliki warna dan daya tahan yang menarik.
8. Setiap musim atau hari besar keagamaan dan perayaan selalu meningkatkan permintaan bunga secara signifikan.

D. *Threats* (Ancaman)

1. Persaingan dengan agrowisata lain.
2. Keterbatasan infrastruktur wisata seperti fasilitas agrowisata.
3. Promosi besar-besaran hanya terjadi saat event tahunan seperti TIFF.
4. Kurangnya pelatihan atau dukungan dari pemerintah terkait dengan promosi bunga krisan.
5. Kurangnya promosi tentang pameran bunga.
6. Tidak semua petani yang terlibat dalam event-event tahunan pemerintah.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, maka dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut:

A. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

1. Adanya kerja sama dengan agen perjalanan wisata untuk menghadirkan lebih banyak wisatawan, lalu memanfaatkan pengalaman positif pelanggan untuk memperkuat promosi agrowisata bunga krisan secara luas dan berkelanjutan.
2. Mengembangkan paket wisata berbasis edukasi dan memperkuat jaringan promosi lintas sektor seperti wisata, pendidikan, dan pertanian.
3. Kerjasama dengan pemerintah memberikan akses yang lebih besar bagi petani untuk berpartisipasi dalam *event* besar seperti TIFF, di mana mereka bisa mendapatkan pendanaan atau fasilitas promosi yang lebih maksimal.
4. Ketika ada permintaan yang signifikan pada hari-hari besar atau musim tertentu, petani yang sudah terlatih untuk menyesuaikan produk dengan tren pasar dapat dengan mudah memenuhi permintaan yang meningkat, mengoptimalkan hasil dan meningkatkan pendapatan. Hal ini juga memungkinkan petani untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang kembali mencari bunga dengan kualitas dan warna tertentu setiap tahunnya.
5. Partisipasi petani dalam *event,* seperti TIFF, merupakan kekuatan yang mendukung promosi produk secara luas, sehingga perlu dimanfaatkan secara maksimal sebagai peluang untuk memperkenalkan bunga krisan ke pasar nasional dan internasional.

B. Strategi ST (*Strength-Threats*)

1. Petani harus memberikan pelayanan ramah dan pengalaman unik seperti “potong sendiri bunga krisan”, lalu mengajak wisatawan membagikan pengalaman mereka di media sosial.
2. Fokus pada promosi pengalaman alam dan edukasi agrowisata yang unik sambil bertahap

memperbaiki fasilitas sederhana dengan dukungan komunitas.

3. Pemanfaatan kepuasan pelanggan sebagai promosi alami sangat efektif, namun perlu didukung oleh peningkatan kapasitas SDM di bidang digital agar pemasaran online dapat dimaksimalkan dan jangkauan pasar semakin luas.
4. Pemerintah atau organisasi terkait perlu memperhatikan kesetaraan akses bagi semua petani untuk memanfaatkan event besar ini, baik dengan menyediakan dukungan finansial atau informasi yang lebih jelas, sehingga semua petani dapat memiliki peluang yang sama dalam memperkenalkan produk mereka.
5. Petani perlu memperhatikan dalam pelatihan dan pengembangan kemampuan digital atau bisa bekerja sama dengan profesional digital marketing yang dapat membantu mengelola dan mengoptimalkan promosi online mereka. Dengan cara ini, mereka dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dan menjangkau konsumen pasar yang lebih luas dengan efektif.

C. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities)*

1. Menggandeng agen wisata dan pelaku industri kreatif untuk menjalin kerja sama merancang paket wisata edukasi bertema misalnya "Sehari Menjadi Petani Krisan", yang dipromosikan melalui video singkat dan program edukatif.
2. Mendorong kolaborasi dengan generasi muda atau komunitas digital lokal untuk membantu promosi online seperti membuat konten agrowisata petani di media sosial.
3. Mengembangkan strategi promosi yang lebih konsisten yang bisa dilakukan dengan menggunakan *platform* digital, seperti media sosial, yang memungkinkan petani untuk tetap terhubung dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka secara rutin, bukan hanya pada waktu-waktu *event* besar. Dengan promosi berkelanjutan, petani dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan terus memperluas pasar mereka.
4. Dibutuhkan perubahan pola pikir dan strategi, di mana promosi harus mulai dilihat sebagai bagian penting dari proses bisnis, bukan hanya tambahan. Petani bisa mulai dengan promosi sederhana, bekerja sama dengan event *organizer,* atau menjalin relasi dengan *florist* dan vendor pernikahan. Dengan begitu, mereka bisa menyambut peluang pasar yang sedang berkembang dan meningkatkan pendapatan dari permintaan yang sebenarnya sudah tersedia.

D. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

1. Mengadakan pelatihan terpadu dan mengemabangkan kolaborasi dengan petani lokal atau guide terkait dengan informasi dan wawasan luas tentang agrowisata bunga krisan.
2. Menyusun panduan promosi agrowisata bunga krisan yang dapat diterapkan secara kolektif oleh petani, meski mereka tidak ikut event besar.
3. Ketergantungan pada *event* besar seperti TIFF untuk promosi menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas petani dalam melakukan pemasaran secara rutin dan mandiri. Dengan strategi promosi yang berkelanjutan, petani dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan tidak hanya bergantung pada momen tahunan untuk menarik konsumen.
4. Agar bunga krisan bisa dikenal lebih luas dan penjualan meningkat, petani perlu mendapatkan pelatihan dan bimbingan dari pemerintah atau pihak terkait**.** Dengan begitu, mereka bisa mulai menggunakan promosi yang lebih modern dan menarik minat lebih banyak pembeli.
5. Dibutuhkan pelatihan praktis dan pendampingan khusus, agar petani termasuk yang berusia lanjut dapat memahami dan menggunakan media sosial secara sederhana untuk promosi. Dengan begitu, keterbatasan ini bisa diatasi, dan pemasaran bunga krisan bisa berkembang ke arah yang lebih modern dan luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran agrowisata bunga krisan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis pertanian. Strategi promosi yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan pelaku pariwisata, serta pengembangan aktivitas wisata edukatif dan atraktif kebun krisan, dapat meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan pengetahuan petani, kurangnya variasi aktivitas wisata, dan keterlibatan yang belum merata di antara petani. Oleh karenanya, diperlukan pendampingan, pelatihan, dan kolaborasi antara petani dan pihak pemerintah, serta pelaku pariwisata agar pemasaran agrowisata bunga krisan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal. Strategi yang direkomendasikan dalam mempromosikan bunga krisan meliputi promosi dari mulut ke mulut dengan mengandalkan kepuasan konsumen, promosi langsung seperti berjualan di pasar atau pameran, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, partisipasi dalam event atau festival lokal dan kegiatan sponsorship juga efektif untuk meningkatkan visibilitas. Kerja sama dengan pemerintah dan pelaku pariwisata juga penting untuk mendukung pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Gunawan, A. (2013). *Agrowisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Agrimedia.

Hartoyo, M. (2013). *Pengembangan Agrowisata Berkelanjutan di Indonesia.* Surabaya: Universitas Airlangga.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata* . Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pratiwi, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).* Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara .

Ramdhani. (2023). *Strategi Promosi Konvensi Madrick dalam Menarik Minat Beli Konsumen.* Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT Gramedia.

Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development.* London: Routledge.

Supriyanto, E. (2015). *Agrowisata dan Dampaknya terhadap Perekonomian Desa.* Yogyakarta: Andi.

Syafira. (2017). Pembangunan Ekonomi Masyarakat Melalui Agrowisata. *Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*.

Wulandari, F. (2020). *Agrowisata sebagai Solusi Peningkatan Kesejahteraan Petani dan Pelestarian Lingkungan.* Jakarta: Universitas Indonesia Press.