

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Di era globalisasi seperti saat ini, promosi wisata menjadi kunci utama dalam menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan memperluas jangkauan pasar wisatawan. Salah satu destinasi wisata lokal yang potensial untuk dikembangkan adalah Kebun Belimbing Mulyono yang terletak di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Berbicara mengenai objek wisata, tentu sangat beragam. Wisata alam di Tulungagung, misalnya, menawarkan keindahan baik yang masih alami maupun yang telah dikelola melalui usaha budidaya. Beberapa contoh wisata alam yang terkenal di Tulungagung antara lain Pantai Kedung Tumpang, Pantai Popoh, dan Pantai Gemah. Selain itu, terdapat pula wisata kuliner seperti Warung Winna Joglo dan Warung Dalem. Adapun wisata buatan merupakan jenis pariwisata yang memanfaatkan objek dan daya tarik yang sengaja dibuat oleh manusia, bukan terbentuk secara alami. Contohnya adalah Waduk Wonorejo, Splash Waterpark, dan Glamping Podo Rukun. Tulungagung juga memiliki wisata edukasi yang mengedepankan nilai-nilai pendidikan. Beberapa contohnya antara lain

Kampung Susu Dinasty, Kampung Edukasi Gondosuli, Desa Ikan Tirta Kencana Agung, serta Agrowisata Belimbing Mulyono.

Pariwisata di Tulungagung terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah wisata edukasi Agrowisata Belimbing Mulyono yang terletak di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Agrowisata ini termasuk dalam kategori wisata alam berbasis pertanian yang menawarkan pengalaman edukatif sekaligus rekreatif. Pengunjung dapat menikmati keindahan kebun belimbing, memetik buah langsung dari pohonnya, serta mempelajari proses budidaya dan pengolahan buah belimbing.²

Sejarah dari kebun belimbing ini berawal pada tahun 1982, ketika Bapak Mulyono mulai menanam pohon belimbing di pekarangan rumahnya. Kemudian pada tahun 1991, beliau mencoba menanam varietas *Bangkok Merah* yang memiliki keunggulan dari segi ukuran, rasa, dan daya simpan. Melihat keberhasilan tersebut, usaha ini dikembangkan lebih lanjut, hingga pada awal tahun 2000-an mulai diarahkan menjadi agrowisata. Keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh harga belimbing yang fluktuatif dan keinginan untuk menambah nilai ekonomi melalui kegiatan wisata edukatif dan petik buah langsung di kebun.³

Saat ini, Kebun Belimbing Mulyono berkembang menjadi destinasi agrowisata dengan luas lahan sekitar 10 hingga 11 hektare dan melibatkan

² I Gde Pitana dan Putu G. Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 63.

³ Iwan Nugroho, "Agrowisata Blimbing Tulungagung, Jatim," *Widyagama.ac.id*, diakses 19 Juli 2025, <https://widyagama.ac.id/iwan-nugroho/2015/02/agrowisata-blimbing-tulungagung-jatim/>.

kelompok tani lokal seperti KUB Tunas Belimbing dan koperasi Belimbing Makmur. Produksi belimbing dapat mencapai 2 ton per hari dan dipasarkan hingga ke berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Semarang.⁴ Selain menjual buah segar, pengelola juga menyediakan berbagai olahan seperti jus belimbing, dodol, dan keripik, serta fasilitas wisata seperti jalur kebun yang nyaman, tempat duduk, kafe, hingga area parkir untuk bus wisata.⁵

Meskipun memiliki potensi besar dan pernah dikunjungi oleh wisatawan lokal hingga mancanegara, jumlah kunjungan ke kebun ini masih mengalami fluktuasi dan belum maksimal. Berdasarkan data informasi dari pengelola, jumlah pengunjung pada tahun 2024 justru mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2023 jumlah pengunjung mencapai sekitar 26.000 pengunjung, maka di tahun 2024 jumlah tersebut menurun menjadi kurang lebih 19.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan. Strategi promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan daya tarik wisata kepada khalayak luas, memperkuat citra destinasi, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi promosi yang digunakan oleh pengelola Kebun Belimbing Mulyono dalam menarik minat

⁴ “*Begini Awal Mula Wisata Kebun Blimbing Moyoketen Tulungagung Jawa Timur*,” Mattanews.co, diakses 19 Juli 2025, <https://mattanews.co/begini-awal-mula-wisata-kebun-blimbing-moyoketen-tulungagung-jawa-timur/>.

⁵ “*Menikmati Sensasi Memetik Belimbing Ranum di Kebun Desa Moyoketen*,” PWMU.co, diakses 19 Juli 2025, <https://pwmu.co/47772/12/31/menikmati-sensasi-memetik-belimbing-ranum-di-kebun-desa-moyoketen/>.

wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi yang dilakukan serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan.

Sebagai destinasi yang memiliki nilai edukatif dan potensi ekonomi, Agrowisata Belimbing Mulyono memerlukan strategi promosi yang tepat dan terarah. Strategi promosi yang baik bukan hanya sekadar memperkenalkan destinasi, tetapi juga menciptakan citra positif yang dapat menarik minat wisatawan secara berkelanjutan. Strategi ini perlu disusun dengan pendekatan manajerial yang sistematis, salah satunya melalui pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Pada tahap *Planning* (Perencanaan), pengelola wisata menyusun strategi promosi secara sistematis dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, media promosi yang tepat, serta konten yang relevan dengan karakteristik wisata. Dalam konteks Agrowisata Belimbing Mulyono, rencana promosi mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana visual yang efektif, penyusunan paket wisata edukatif yang ditujukan bagi pelajar dan keluarga, penyesuaian harga tiket masuk agar kompetitif, serta penyelenggaraan iven-iven tematik seperti panen raya, festival belimbing, dan kegiatan budaya lokal.⁶ Perencanaan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, menciptakan pengalaman berwisata yang berkesan, serta

⁶ Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentals of Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

menarik minat pengunjung dari berbagai segmen pasar. Dengan perencanaan yang matang, strategi promosi dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan tepat sasaran.⁷

Pada tahap *Organizing* (Pengorganisasian) dalam strategi promosi wisata, dibentuk tim atau struktur organisasi yang secara khusus bertanggung jawab merancang, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan promosi. Tim ini tidak hanya terdiri dari pihak internal pengelola Agrowisata Belimbing Mulyono, tetapi juga melibatkan kerja sama dengan berbagai *stakeholder* eksternal, seperti pemerintah desa, Dinas Pariwisata, komunitas lokal, lembaga pendidikan, serta pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata. Kolaborasi lintas sektor ini bertujuan untuk menciptakan promosi yang lebih terintegrasi dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Pengorganisasian yang baik mencakup pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang efektif, serta pemanfaatan berbagai media promosi, baik konvensional maupun digital. Dengan struktur kerja yang terarah dan sinergi antar pihak, kegiatan promosi dapat dijalankan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung ke Agrowisata Belimbing Mulyono.⁸

Tahap *Actuating* (Pelaksanaan) berfokus pada implementasi langsung dari strategi promosi yang sebelumnya telah direncanakan dan disusun secara sistematis. Pada tahap ini, seluruh rencana dan strategi yang telah ditetapkan mulai dijalankan secara nyata oleh tim promosi dan

⁷ Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 5.

seluruh pihak yang terlibat. Di era digital saat ini, pelaksanaan promosi tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Google Maps menjadi media yang sangat efektif dalam memperkenalkan daya tarik Agrowisata Belimbing Mulyono secara visual dan interaktif. Konten digital seperti foto, video pendek, dan vlog perjalanan dari pengunjung menjadi bagian penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan eksposur wisata. Selain itu, testimoni pengunjung yang dibagikan melalui media sosial maupun ulasan di Google memberikan pengaruh besar terhadap persepsi calon wisatawan karena dianggap lebih autentik dan meyakinkan. Berbagai kegiatan menarik seperti panen raya belimbing, edukasi pertanian, serta acara budaya lokal juga dapat dikemas sebagai atraksi yang memperkuat citra destinasi wisata dan menjadi bahan promosi yang mudah disebarluaskan.⁹ Dengan pelaksanaan yang konsisten, kreatif, dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat serta pengunjung, strategi promosi dapat berjalan lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata.¹⁰

Tahap terakhir adalah *Controlling* (Pengawasan), yaitu proses evaluasi terhadap pelaksanaan strategi promosi untuk menilai sejauh mana kegiatan yang dilakukan berhasil dalam mencapai tujuan, khususnya

⁹ Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Agrowisata Belimbing Mulyono.¹¹ Pengawasan ini dilakukan secara berkala dan mencakup berbagai aspek, seperti analisis data kunjungan wisatawan, tanggapan atau kepuasan pengunjung, efektivitas media promosi yang digunakan, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi. Selain itu, pengawasan juga berfungsi untuk mengidentifikasi kendala-kendala di lapangan yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi, baik dari segi teknis, komunikasi, maupun distribusi informasi. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi pengelola untuk melakukan perbaikan strategi, menyusun rencana tindak lanjut, serta melakukan inovasi promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan sistem pengawasan yang terstruktur dan berkelanjutan, efektivitas promosi dapat terus ditingkatkan secara dinamis dan berorientasi pada hasil jangka panjang.¹²

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan dengan adanya strategi yang baik. Strategi promosi wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap suatu destinasi. Melalui promosi yang efektif, destinasi wisata dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun citra positif di benak calon pengunjung. Penggunaan platform digital, seperti media sosial dan website, memungkinkan destinasi untuk mempromosikan keindahan alam, budaya lokal, serta pengalaman unik yang ditawarkan. Selain itu,

¹¹ Griffin, Ricky W. (2013). *Manajemen* (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.

¹² Tjiptono, Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

strategi pemasaran yang melibatkan influencer, travel blogger, dan kolaborasi dengan agen perjalanan mampu memperkuat daya tarik destinasi. Promosi iven atau festival juga menjadi salah satu cara efektif untuk menarik wisatawan pada waktu-waktu tertentu. Dengan kombinasi yang tepat antara pemasaran digital, promosi langsung, dan kolaborasi strategis, destinasi wisata dapat memaksimalkan daya tariknya dan menarik lebih banyak wisatawan. Strategi pemasaran pariwisata bertujuan untuk menarik wisatawan dengan bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Dalam hal ini, destinasi wisata bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan jumlah kunjungan, dan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Strategi promosi wisata melibatkan kerjasama antara destinasi wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata secara bersama-sama. Dalam hal ini, destinasi wisata saling berbagi sumber daya dan berkolaborasi untuk mengembangkan program pemasaran dan produk wisata yang menarik untuk wisatawan. Strategi kerjasama dapat menguntungkan semua pihak karena dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Pendekatan ini tidak hanya dapat menarik minat wisatawan yang semakin sadar akan lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam dan budaya lokal, sehingga mendukung pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Konteks pariwisata yang terus berkembang, penting untuk memahami bagaimana pemasaran dapat

mengoptimalkan potensi suatu destinasi. Fokus pada aspek keberlanjutan dalam strategi promosi menjadi semakin relevan, mengingat meningkatnya kesadaran wisatawan akan isu-isu lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dengan mengintegrasikan keempat aspek POAC dalam strategi promosi, Agrowisata Belimbing Mulyono diharapkan mampu meningkatkan visibilitasnya di mata wisatawan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Promosi Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pengunjung ?
2. Bagaimana Pengorganisasian kebun belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
3. Bagaimana Pelaksanaan promosi wisata kebun belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
4. Bagaimana *Controlling* promosi wisata kebun belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Menganalisis proses pengorganisasian di Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen, Tulungagung yang berkaitan dengan strategi peningkatan jumlah pengunjung.
3. Menjelaskan pelaksanaan kegiatan promosi wisata yang diterapkan di Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen, Tulungagung guna menarik minat pengunjung.
4. Menguraikan proses pengawasan (*controlling*) terhadap strategi promosi yang dilakukan di Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen, Tulungagung untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

D. Identifikasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengembangan wisata kebun belimbing agrowisata belimbing Mulyono Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung wisata untuk mengunjungi kebun belimbing. agrowisata

belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung, dan efektivitas kolaborasi dengan stakeholder lokal dalam mempromosikan wisata kebun belimbing agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung. dengan demikian, penting untuk mempertimbangkan konteks lokal dan faktor eksternal lainnya saat menginterpretasikan hasil penelitian ini.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat signifikan dalam konteks pengembangan pariwisata, khususnya bagi kebun belimbing sebagai destinasi wisata. Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga pemangku kepentingan dapat memahami pendekatan mana yang paling berhasil dalam meningkatkan pengunjung wisata. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang semakin penting dalam industri pariwisata saat ini.

1. Secara Teoretis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan konsep dan kerangka pemikiran dalam bidang pemasaran wisata. Penelitian ini dapat menambah literatur yang ada tentang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis keberlanjutan dan pengelolaan destinasi. Dengan

mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran wisatawan, penelitian ini dapat membantu memperkuat teori-teori yang ada, serta memberikan perspektif baru yang relevan bagi akademisi dan praktisi. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi aspek-aspek lain dari pemasaran pariwisata atau menerapkan strategi yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan tren dalam perilaku wisatawan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan studi lebih lanjut mengenai pengelolaan destinasi wisata, serta penerapan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan dan strategi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola wisata lokal, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat jaringan antara akademisi, industri, dan pemerintah, dengan tujuan menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan.

b. Kepada Wisatawan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga pengelola kebun dapat mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dalam

menarik pengunjung. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk merumuskan program promosi yang lebih kreatif dan berkelanjutan, serta mengoptimalkan pengalaman wisatawan melalui peningkatan fasilitas dan layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan ke kebun belimbing Sobontoro, tetapi juga dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan pelestarian budaya serta lingkungan di daerah tersebut.

c. Kepada peneliti selanjutnya

Sangat penting dalam memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran di sektor pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan kebun belimbing. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk studi lebih lanjut, membantu peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi aspek-aspek baru.

F. Penegasan Istilah

- a) Strategi merupakan rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu dalam jangka panjang. Strategi dapat diartikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhir, dan bukan hanya sekedar rencana.¹³
- b) Pengembangan adalah proses, cara, atau perbuatan mengembangkan sesuatu agar lebih baik, sesuai kebutuhan, dan bermanfaat.

¹³Anne Ahira, "*Terminologi Kosakata*", (Jakarta: Aksara, 2012) hlm. 77

Pengelolaan juga dapat diartikan sebagai suatu proses sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁴

- c) Destinasi merupakan tempat tujuan atau tempat tujuan pengiriman. Dalam konteks pariwisata, destinasi adalah kawasan geografis yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata. destinasi wisata juga bisa diartikan sebagai area geografis yang menarik wisatawan untuk tinggal sementara.¹⁵
- d) Unggulan merupakan kata yang berarti lebih tinggi, utama, atau terbaik daripada yang lain-lain. Kata unggul dapat digunakan sebagai kata sifat untuk menggambarkan sesuatu yang pandai, baik, cakap, kuat, atau awet. Unggul juga dapat digunakan sebagai kata kerja untuk menunjukkan kemenangan.¹⁶

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan persyaratan untuk memahami terhadap sebuah karya tulis ilmiah. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rincinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

¹⁴UU No 6 Tahun 2014 tentang desa, serta PP No. 43 Tahun 2014 tentang peraturan pelaksanaan UU No 6 Tahun 2014 tentang desa.

¹⁵Amirus Sodik, “Kesejahteraan Dalam Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah*”, Vol. 3, No. 2, Desember 2015

¹⁶Amirus Sodik, “Kesejahteraan Dalam Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah*”, Vol. 3, No. 2, Desember 2015

Bab II Kajian Pustaka, mengenai diskripsi teori yang berisi tentang teori pariwisata Syariah dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi Penelitian, kehadiran peneliti, data sumber data, pengecekan keabsahan temuan dan Tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil penelitian, meliputi paparan data tentang 1) strategi promosi yang diterapkan dalam pengembangan wisata kebun belimbing agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung, 2) faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung wisata untuk mengunjungi kebun belimbing. Agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung 3) efektivitas kolaborasi dengan stakeholder lokal dalam mempromosikan wisata kebun belimbing agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung. dan temuan penelitian

Bab V Pembahasan 1) strategi promosi yang diterapkan dalam pengembangan wisata kebun belimbing agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung, 2) faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung wisata untuk mengunjungi kebun belimbing. agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung 3) efektivitas kolaborasi dengan stakeholder lokal dalam mempromosikan wisata kebun

belimbing agrowisata belimbing mulyono desa moyoketen kecamatan boyolangu kabupaten tulungagung.

Bab VI Penutup, berisi tentang Kesimpulan dan saran. Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian Tulisan, daftar riwayat hidup