

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat dinamika globalisasi dunia, termasuk dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata.² Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan peran masyarakat sekitar sehingga membawa dampak yang sangat signifikan. Pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspeknya. Keberadaan industri pariwisata ini tentunya memberikan beberapa manfaat baik dari segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan serta peluang kesempatan kerja.

Di era milenial ini, sektor pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya objek wisata yang didirikan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang telah ditawarkan. Berkembangnya sektor pariwisata juga akan menarik sektor lain untuk ikut berkembang seperti sektor pertanian, perkebunan, peternakan, kerajinan dan sektor lainnya, dimana hasil produknya digunakan untuk menunjang perkembangan industri pariwisata.³

² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 1

³ Salah Wahab, *Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1997), hal. 4

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan sebuah objek wisata untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret.⁴ Adapun *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.⁵ Hal-hal inilah yang biasanya diolah suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari perusahaannya agar mudah memasuki persaingan pasar.

Kaitannya dalam pengembangan suatu tempat wisata ini peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan wisata tersebut didirikan. Ketika strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan *trend* serta memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, tentu jumlah wisatawan akan semakin meningkat dan laba yang diperoleh juga akan semakin besar. Sama halnya dengan memasarkan sebuah produk, untuk membuat produk tersebut laku di pasaran, pastinya dibutuhkan strategi pemasaran seperti membuat iklan, memberikan pelayanan yang baik, ataupun melakukan promosi.

Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah yang memiliki begitu banyak potensi wisata diantaranya terdapat wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan manusia yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Adanya kekayaan objek

⁴ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal. 203

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran: Esensu dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 195

wisata tersebut, akan membuka peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri pariwisata di masa mendatang. Berikut ini terdapat berbagai objek wisata yang ada di Blitar:⁶

Tabel 1.1
Berbagai Objek Wisata di Blitar

No.	Jenis Wisata	Nama Objek Wisata
1.	Wisata Pantai	a. Pantai Tambakrejo b. Pantai Jolosutro c. Pantai Pangi d. Pantai Serang
2.	Wisata Air Terjun	a. Air terjun Coban Wilis b. Air terjun Grenjeng c. Air terjun Jerug Bening d. Air terjun Lawean
3.	Wisata Alam	a. Goa Embultuk b. Goa Jambangan c. Gunung Butak
4.	Wisata Air	a. Chenoa Water Play Kedawung b. Water Park Sumberudel c. Arung Jeram Soko Adventure
5.	Wisata Sejarah	a. Candi Penataran b. Arca Warak c. Candi Kotes d. Makam Bung Karno
6.	Wisata Budaya	a. Upacara Adat Siraman Gong Kyai Pradah b. Upacara Eyang Jugo c. Upacara Adat Larung Sesaji di Pantai Tambakrejo dan Serang
7.	Wisata Agro	a. Perkebunan Teh

⁶ Pemerintah Kabupaten Blitar, *Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Blitar*, (Blitar: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2017), hal. 26-28

		<ul style="list-style-type: none"> b. Perkebunan Sengon dan Pijombo c. Perkebunan Kopi dan Kakao
8.	Wisata Buatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Bendungan Wlingi Raya b. Bendungan Lodoyo c. Mata Air Njambangan
9.	Wisata Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kampung Coklat

Sebelum melakukan kunjungan, seorang wisatawan pasti akan menentukan terlebih dahulu objek wisata mana yang cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Banyak wisatawan yang memilih berwisata bukan hanya untuk menghilangkan kejenuhan saja, tetapi juga diharapkan dari kunjungannya dapat menambah ilmu pengetahuan. Sehingga jenis wisata edukasi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena didalamnya menonjolkan unsur pendidikan atau pembelajaran.⁷ Wisata edukasi merupakan suatu program yang menggabungkan kegiatan berwisata dengan muatan pendidikan didalamnya.

Salah satu wisata edukasi di Kabupaten Blitar yang tidak pernah sepi dari pengunjung adalah Kampung Coklat. Wisata edukasi Kampung Coklat merupakan salah satu wisata yang tetap eksis dan semakin kreatif dalam mengembangkan objek wisatanya. Sesuai dengan namanya, di dalam wisata edukasi Kampung Coklat ini pengunjung akan diajarkan bagaimana membudidayakan pohon kakao, hingga mengolah biji kakao menjadi berbagai produk olahan coklat yang bisa dinikmati. Selain itu, banyak sekali informasi yang disampaikan kepada pengunjung melalui tulisan-tulisan yang ada di dinding hingga di atap-atapnya yang bisa menambah

⁷ Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan Wisata Edukasi Kampung Tulip*, (Bandung: STP ARS Internasional, 2017), hal. 25

pengetahuan pengunjung tentang sejarah coklat, macam-macam coklat, pengolahan coklat dan yang lainnya. Tempat ini sangat cocok dikunjungi oleh semua usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Berikut ini data jumlah pengunjung wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar tahun 2020:⁸

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Wisatawan
1.	Januari	54.170
2.	Februari	23.408
3.	Maret	13.276
4.	April	-
5.	Mei	-
6.	Juni	-
7.	Juli	13.746
8.	Agustus	22.604
9.	September	24.148
10.	Oktober	33.438
11.	November	33.664
12.	Desember	15.832

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dalam 1 tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung di wisata edukasi Kampung Coklat mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan selain karena

⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Eva selaku bagian Operasional pada tanggal 18 April 2021, pukul 08.57 WIB.

faktor persaingan, siklus alam juga mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan. Siklus alam yang dimaksud ini adalah munculnya virus Covid-19 yang menyebar sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Penyebaran virus ini telah meluas ke berbagai belahan dunia termasuk negara Indonesia, dan memberikan dampak terhadap beberapa bidang, salah satunya di perekonomian.

Data diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari jumlah pengunjung wisata edukasi Kampung Coklat mencapai titik puncak dengan jumlah 54.170 pengunjung. Kenaikan ini biasanya terjadi pada akhir pekan dan tahun baru, yang mayoritas pengunjungnya ingin menikmati liburannya di Kampung Coklat. Namun pada 2 bulan berikutnya yaitu bulan Februari dan Maret, jumlah pengunjung di Kampung Coklat mengalami penurunan dikarenakan maraknya penyebaran virus corona atau Covid-19. Bahkan pada bulan April sampai bulan Juni, wisata edukasi Kampung Coklat ini tutup total setelah diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Pada bulan Juli pengelola wisata edukasi Kampung Coklat mencoba membuka kembali objek wisatanya dengan memenuhi protokol kesehatan yang sesuai dengan kebijakan pemerintah. Di bulan Juli, jumlah pengunjung mencapai 13.746 orang. Dilanjutkan 4 bulan berikutnya jumlah pengunjung cukup banyak dan terus mengalami peningkatan. Mulai dari bulan Agustus dengan 22.604 pengunjung, di bulan September naik 24.148 pengunjung, pada bulan Oktober dengan 33.438 pengunjung, serta di bulan November mencapai 33.664 pengunjung. Akan tetapi, pada bulan Desember mengalami penurunan kembali dengan jumlah pengunjung sebanyak 15.832 orang. Hal tersebut dikarenakan lonjakan kasus

Covid-19 yang semakin tinggi sehingga diberlakukannya PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pada waktu itu Kampung Coklat tutup selama kurang lebih dua minggu sampai awal bulan Januari 2021.

Islam merupakan agama yang mengajarkan etika dalam segala aspek kehidupan. Dalam hal pemasaran, Islam mengenalkan sebuah etika dalam berbisnis yang tujuannya mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan Islam dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Adapun yang wajib menerapkan etika bisnis Islam adalah semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, distributor, perusahaan dan masyarakat.⁹ Etika bisnis Islam merupakan norma-norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam melakukan kegiatan bisnis.¹⁰ Selain mengacu pada hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar, moral dan etika juga menjadi acuan penting yang harus dijadikan landasan dalam berbisnis. Oleh sebab itu, seorang pelaku bisnis dalam pandangan etika bisnis Islam tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, melainkan juga mencari ridha Allah SWT untuk mendapatkan keberkahan dan kebahagiaan dunia akhirat.

Akan tetapi, konsep materialistis yang berkembang di era modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual mulai terpinggirkan.¹¹ Pada kenyataannya masih banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis yang menyebabkan sebuah usaha rentan akan hal-hal dzalim. Misalnya

⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 254

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 84

¹¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 3

banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, tidak transparan dalam menetapkan harga, tidak menerima komplain atau kritikan yang masuk, penipuan, penimbunan, serta adanya persaingan tidak sehat dengan perusahaan sejenis. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, dan rasa tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan diantara para pelaku bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik membahas lebih jauh mengenai tema ini dengan memilih judul “Strategi Pemasaran Wisata Edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi pengelola wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam penerapan strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran di wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi pengelola wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam penerapan strategi pemasaran.

D. Batasan Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam mencapai fokus dan tujuan yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan agar dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti seputar strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Serta faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi pengelola Kampung Coklat dalam melakukan strategi pemasaran tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan kelengkapan data teoritis mengenai strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak pengelola dan dijadikan sebagai evaluasi dalam memperbaiki kinerja dan strategi dalam menghadapi kompetisi di dunia wisata.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi bagi pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Serta dapat digunakan pembendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Strategi Pemasaran diartikan sebagai wujud rencana yang disusun secara terperinci untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, serta memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan konsumen.¹²

b) Wisata Edukasi adalah salah satu tempat wisata dimana wisatawan bisa memperoleh pendidikan atau pembelajaran.¹³

c) Etika Bisnis Islam merupakan bidang ilmu yang bersifat normatif karena berperan sebagai penentu apa yang harus dilakukan oleh seorang individu yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.¹⁴

2. Definisi Operasional

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam. Dimana strategi

¹² Kismo Gogup, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2011), hal. 232

¹³ Tim Pengabdian Masyarakat, *Buku Panduan Wisata Edukasi...*, hal. 25

¹⁴ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 3

pemasaran dalam hal ini menggunakan bauran pemasaran dengan 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* yang dikemas sesuai dengan aturan-aturan Islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan dalam enam bab, dimana setiap bab terdapat beberapa sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan, sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.
- BAB II : Kajian pustaka, yang terdiri dari penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis.
- BAB III : Metode penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.
- BAB IV : Hasil penelitian, terdiri dari paparan data, temuan penelitian dan analisis data.
- BAB V : Pembahasan.

BAB IV : Penutup, terdiri dari kesimpulan dan penutup.

Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.