

BAB V

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam menggunakan bauran pemasaran 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam pembahasan berikut:

A. Pembahasan Strategi Pemasaran Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk ditawarkan di pasar atau dimana saja, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk dikonsumsi maupun digunakan manfaatnya.¹³⁸ Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, bentuk, ukuran, kemasan, rasa serta pelayanan supaya dapat menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk mengembangkan suatu produk dapat dilakukan dengan menentukan logo dan label, membuat kemasan yang menarik, meningkatkan kualitas produk serta diferensiasi produk.

Logo merupakan simbol atau lambang dari suatu produk, sedangkan label adalah identitas produk yang berisi nama produk, komposisi produk, tanggal kadaluarsa dan sebagainya. Sementara kemasan yaitu wadah atau pembungkus yang berfungsi melindungi produk agar tetap bersih dan rapi. Dalam pembuatan

¹³⁸ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hal. 152

kemasan sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk berarti keadaan produk yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menjaga kualitas produk tersebut dapat dilakukan dengan memilih bahan baku yang bagus, proses produksi yang bersih, serta tetap mempertahankan cita rasa produk yang khas. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk supaya lebih menarik. Diferensiasi produk juga diartikan sebagai upaya perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di wisata edukasi Kampung Coklat mengenai strategi pemasaran, produk unggulan yang dihasilkan berupa coklat. Untuk menghasilkan produk yang terbaik, Kampung Coklat memilih bahan-bahan yang berkualitas. Dalam hal ini produk yang dihasilkan harus benar-benar menggunakan bahan baku yang bagus serta tidak mengandung bahan-bahan kimia seperti bahan pengawet dan pemanis buatan. Selain itu aspek kehalalan juga sangat penting dalam suatu produk. Produk yang sudah memiliki label halal, menyatakan bahwa suatu produk terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam. Dengan kata lain produk tersebut tidak mengandung unsur yang haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh para konsumen muslim. Kampung Coklat juga melengkapi legalitas atas produknya untuk menjamin bahwa produk yang ditawarkan halal dan layak untuk dikonsumsi. Kampung Coklat yang melengkapi legalitas produknya dengan memperoleh izin dari BPOM dan mendapatkan SNI coklat pertama kali di Indonesia. Selain itu untuk meningkatkan standar produknya, Kampung Coklat sedang mengajukan proses ISO dan HACCP.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi pengertian harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹³⁹ Secara sederhana istilah harga diartikan sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁴⁰

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi harga, ada dua hal yang dipertimbangkan Kampung Coklat dalam penetapan harga yaitu mengenai harga tiket masuk wisata dan harga untuk produk coklatnya. Untuk harga tiket masuk, Kampung Coklat memberi harga sebesar Rp 10.000 per orang. Harga yang cukup terjangkau untuk bisa menikmati segala fasilitas yang disediakan di dalamnya. Selain wisatanya, Kampung Coklat juga menawarkan produk coklatnya. Untuk menikmati produk coklat tersebut, pengunjung dapat membelinya di galeri coklat dengan kisaran harga mulai dari Rp 7.000 – Rp 100.000 an. Kampung Coklat dalam menentukan harga tersebut tidak asal-asalan, tetapi disesuaikan dengan kualitas yang berikan. Selain itu harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan standar pasar lainnya tanpa saling merugikan antara konsumen maupun penjual lainnya. Sehingga dalam penetapan harga tersebut didasarkan suka sama suka atau saling

¹³⁹ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 439

¹⁴⁰ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hal. 80

ridho antara kedua belah pihak. Kampung Coklat dalam mendirikan usahanya ini tidak hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan di dunia maupun di akhirat kelak.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.¹⁴¹ Kegiatan promosi digunakan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar, sehingga masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain itu juga terdapat *interactive online marketing* yang merupakan salah satu strategi promosi melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, blog, youtube dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi, Kampung Coklat melakukan promosi berupa *personal selling* (penjualan tatap muka) dan *interactive online marketing* (menggunakan media sosial). *Personal selling* atau penjualan tatap muka dilakukan oleh pengelola Kampung Coklat saat melayani wisatawan yang berkunjung ke Kampung Coklat tersebut. Kampung Coklat juga melakukan promosi dengan *interactive online marketing* atau melalui media sosial

¹⁴¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 108

lewat website resminya yang beralamat www.kampungcoklat.com. Selain itu Kampung Coklat juga mendapatkan promosi gratis dari para wisatawan yang mengabadikan momen berkunjungnya, kemudian mengunggahnya di media sosial. Lewat unggahan tersebut Kampung Coklat lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga orang menjadi penasaran dan ingin berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dalam Islam, promosi itu diperbolehkan dengan syarat tidak ada unsur penipuan ataupun tidak transparan di dalamnya. Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa harus dilakukan secara jujur. Oleh sebab itu, Kampung Coklat dalam mempromosikan produk maupun wisatanya, mereka sampaikan dengan sewajarnya tanpa melebih-lebihkan kondisi aslinya ataupun menyembunyikan kecacatan produk atau wisatanya. Selain pemasaran secara langsung, Kampung Coklat juga mempromosikan produk dan wisatanya melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, blog maupun youtube. Dengan melalui media sosial, Kampung Coklat semakin dikenal baik oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait wisata dan produknya, Kampung Coklat mencantumkan *contact person* yang bisa dihubungi.

4. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikan sebuah usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan tersebut didirikan.¹⁴² Pemilihan lokasi yang tepat, akan mendukung keberhasilan usaha itu sendiri. Sedangkan pemilihan lokasi yang salah,

¹⁴² Manullang, *Manajemen Personalia*, (Medan: Ghalia Indonesia, 1991), hal. 47

akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan untuk mengembangkan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar, menjadi salah satu strategi bisnis yang akan memudahkan konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sementara dalam industri pariwisata, tempat atau lokasi yang dimaksud adalah sebuah tempat yang menawarkan pelayanan jasa kepada konsumennya. Tempat yang disuguhkan Kampung Coklat ini mengambil tema apa yang berbeda, apa yang baru dan apa yang tidak ditemui di tempat wisata lain. Kampung Coklat terus melakukan pengembangan, baik dari segi manajemen, sarana prasana maupun perluasan serta pembangunan areanya. Ketika tempat wisata yang ditawarkan semakin berkembang dan semakin bagus, maka minat wisatawan untuk berkunjung juga akan semakin banyak. Kampung Coklat memilih konsep bernuansa kayu dan batik serta menambah sisi dan sudut areanya yang memiliki spot *instagramable*. Hampir semua wisatawan yang berkunjung di Kampung Coklat ini akan berselfiria untuk mengabadikan momen mereka.

Dalam Islam, tempat yang baik itu adalah sebuah tempat yang memberikan manfaat bagi pengunjungnya. Kampung Coklat mewakili gambaran bisnis *from zero to hiro*. Lahir dari sebuah kegagalan bisnis hingga menyulapnya menjadi sebuah bisnis destinasi wisata dengan konsep edukasi. Hadirnya wisata ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang budi daya kakao dan pengolahan coklat yang benar. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Kampung Coklat yaitu terus melakukan pembangunan dengan memilih desain yang unik dan elegan, sehingga orang menjadi semakin tertarik untuk berkunjung. Selain

itu strategi yang dilakukan Kampung Coklat adalah melengkapi sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment*) yang berarti kebersihan, kesehatan, keamanan dan ramah lingkungan dari kementerian pariwisata. Sertifikat CHSE ini memverifikasi bahwa tempat tersebut sudah bisa dikunjungi sesuai dengan protokol kesehatan. Kebetulan, Kampung Coklat merupakan yang pertama mendapatkan sertifikasi CHSE tersebut di Kabupaten Blitar.

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur utama dalam perusahaan yang menjual jasa, yang didalamnya terdapat unsur pimpinan yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.¹⁴³ Orang disini merupakan semua pelaku yang ikut serta dalam proses pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Sugiarto mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas jika memenuhi beberapa kriteria yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan.¹⁴⁴

Adapun Orang atau sumber daya manusia di Kampung Coklat ini adalah semua karyawan yang memberikan pelayanan kepada pengunjungnya. Strategi yang dilakukan Kampung Coklat agar mencapai pemasaran yang berhasil adalah mengarahkan, melatih serta mengembangkan semua karyawannya supaya dapat

¹⁴³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 206

¹⁴⁴ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hal. 42

memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjungnya. Pelayanan yang prima ini disesuaikan dengan konsep 7S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga. Ini terbukti di tengah Covid-19, seorang karyawan atau petugas keamanan selalu mengingatkan pengunjung untuk mencuci tangan dan wajib memakai masker dengan sopan serta mempersilahkan masuk dengan ramah. Dengan pelayanan tersebut pengunjung akan merasa senang dan puas, karena merasa dihormati.

Strategi pemasaran Kampung Coklat dengan menggunakan bauran pemasaran *people* ini juga sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam menyampaikan produknya dan memberikan pelayanan atas wisatanya, seluruh karyawan di Kampung Coklat ini selalu berpenampilan rapi, sopan dan memiliki *attitude* yang baik kepada pengunjungnya. Hal ini didukung karena syarat utama menjadi karyawan dan pimpinan di Kampung Coklat harus beragama Islam. Bagi karyawan laki-laki wajib melaksanakan ibadah sholat Jumat di hari Jumat. Sedangkan bagi karyawan perempuan wajib menggunakan jilbab ketika bekerja. Selain itu, setiap adzan dikumandangkan semua karyawan langsung menuju musholla untuk melaksanakan sholat berjamaah. Itulah salah satu strategi yang diterapkan Kampung Coklat kepada karyawannya agar tidak meninggalkan urusan ibadahnya meskipun sedang sibuk bekerja.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan

untuk mengkomunikasikan dan mendukung peranan jasa tersebut. Arti lain dari bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.¹⁴⁵

Bukti fisik yang dilakukan Kampung Coklat adalah dengan melengkapi fasilitas serta sarana dan prasarana yang memadai. Dalam hal ini Kampung Coklat menyediakan beberapa fasilitas sebagai penunjang wisatanya. Adanya bukti fisik di Kampung Coklat ini akan menjadi nilai tambah di objek wisatanya dan memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Begitu memasuki Kampung Coklat, pengunjung sudah disuguhkan dengan pemandangan pohon kakao yang meneduhkan, serta mencium semerbak aroma coklat yang sangat nikmat.

Adapun bukti fisik di Kampung Coklat yaitu tempat pembudidayaan pohon kakao, tempat produksi coklat, wahana bermain untuk anak-anak, warung prasamanan, kotak saran, studio mini, galeri coklat, *cooking class*, *live music*, terapi ikan dan masih banyak lagi. Kampung Coklat juga melengkapi sarana dan prasarana seperti penginapan dan menyediakan gedung serta *hall*, baik *indoor* maupun *outdoor* yang disewakan untuk umum seperti acara rapat, pernikahan dan berbagai acara lainnya. Strategi pemasaran dengan bukti fisik Kampung Coklat ini berdasarkan etika bisnis Islam, dimana Kampung Coklat mendirikan mushola untuk pengunjung yang beragama Islam agar tidak melewatkan waktu ibadahnya.

¹⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.148

Musholla ini dibangun dengan megah serta dilengkapi tempat wudhu dan toilet yang bersih.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sehingga proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa, seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.¹⁴⁶ Elemen proses ini berarti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁴⁷

Di dalam Kampung Coklat setiap pengelola Kampung Coklat memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, hal tersebut juga disesuaikan dengan bidang yang dimiliki. Kampung Coklat ini hadir sebagai wisata edukasi yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pengunjungnya mengenai budi daya pohon kakao dan pengolahan coklat yang baik dan benar. Jadi selain berwisata, pengunjung juga bisa belajar dengan didampingi pemandu yang profesional mengenai proses menanam, merawat, memanen hingga mengolah biji kakao menjadi produk coklat. Proses merawat pohon kakao disini menggunakan sistem pemangkasan. Setiap pohon hanya difokuskan ke tiga cabang utama, cabang

¹⁴⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 64

¹⁴⁷ Didin Fitihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 191

yang lain perlu dipangkas. Hal ini bertujuan agar pohon kakao tidak tumbuh tinggi seperti pohon-pohon kakao di tempat lain. Maka tidak heran jika disini pohon kakao itu pendek-pendek sudah berbuah karena Kampung Coklat menerapkan sistem pemangkasan tersebut. Buah yang sudah matang berarti menunjukkan bahwa buah tersebut sudah siap dipanen dengan dipisahkan daging dari bijinya. Langkah selanjutnya diambil bijinya dan dijemur sampai kadar airnya sebesar 67%. Biji yang sudah sesuai spesifikasi akan masuk ke proses produksi.

Lanjut ke proses pengolahan produk coklatnya. Kampung Coklat mengolah produknya dengan bahan-bahan yang berkualitas, tidak menggunakan bahan kimia seperti bahan pengawet dan pemanis buatan. Bahan utama yang dibutuhkan dalam memproduksi coklat tersebut diantaranya seperti lemak kakao, bubuk coklat, susu bubuk, gula dan ekstrak kedelai. Semua bahan tersebut dihaluskan kurang lebih selama 5-6 jam. Kampung Coklat tidak pernah mempercepat ataupun mempersingkat proses produksinya, karena jika terburu-buru maka produk yang dihasilkan akan kurang baik. Maka dari itu, Kampung Coklat dalam mengolah produknya selalu menggunakan resep yang sama, tidak mengurangi bahan ataupun mempercepat proses produksinya.

B. Pembahasan Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran di Wisata Edukasi Kampung Coklat

1. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dalam strategi pemasaran di wisata edukasi Kampung Coklat yaitu:

- a) Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan wisatawan.¹⁴⁸ Salah satu faktor pendukung strategi pemasaran Kampung Coklat adalah daya tariknya yang berbeda dari wisata lain. Disini pengunjung bisa menikmati produk coklat langsung dari kebunnya. Tentunya hal ini akan sangat menggugah selera dan rasa penasaran. Tak hanya berwisata, Kampung Coklat juga menjadi ajang pembelajaran untuk semua pengunjungnya.

b) Produk yang Berkualitas

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.¹⁴⁹ Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.¹⁵⁰ Faktor pendukung kedua dalam pemasaran Kampung Coklat adalah memiliki kualitas produk yang baik. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Kampung Coklat memilih bahan-bahan yang baik untuk menghasilkan produk yang terbaik. Kampung Coklat juga selalu memperhatikan setiap proses produksinya supaya produk yang dihasilkan berkualitas. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan akan memberikan imbal balik yakni membeli kembali produk yang ditawarkan.

¹⁴⁸ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 7

¹⁴⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 440

¹⁵⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 110

c) Sarana dan Prasarana Memadai

Sarana wisata adalah segala sesuatu yang melengkapi dan memudahkan kegiatan pariwisata berjalan, seperti penginapan, rumah makan, perbelanjaan, biro perjalanan, lembaga keuangan, dan lain-lain.¹⁵¹ Sedangkan prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.¹⁵² Faktor pendukung lainnya adalah adanya sarana dan prasarana yang memadai. Disediakkannya sarana dan prasarana tersebut menjadi nilai tambah yang akan meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung. Sarana dan prasarana yang disediakan Kampung coklat akan menambah kenyamanan bagi pengunjungnya untuk menikmati wisata tersebut. Tanpa adanya sarana dan prasana tersebut, pengunjung akan merasa tidak nyaman dan enggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang.

d) Mengedepankan Higienitas

Untuk faktor pendukung selanjutnya yaitu mengedepankan hygiene di masa pandemi Covid-19. Higiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan individu dan lingkungan. Di tengah virus Covid-19 yang tak kunjung selesai, Kampung Coklat berani membuka wisatanya dengan tetap memenuhi protokol kesehatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah. Adapun upaya yang dilakukan Kampung Coklat sebagai wujud pencegahan menyebarnya virus Covid-19 yakni dengan pengecekan suhu tubuh dan mencuci tangan sebelum

¹⁵¹ Suwardjoko P Warpani dan Indira P Warpani, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, (Bandung: ITB, 2007), hal. 98

¹⁵² Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 21

masuk, wajib memakai masker, membentuk Satgas Covid-19, serta sterilisasi area wisata dilakukan secara berkala.

e) Manajemen dan Pelayanan yang Baik

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.¹⁵³ Pada umumnya manajemen dikaitkan dngan aktivitas perencanaan (*planning*), pengarahan (*directing*), pengorganisasian (*organizing*) dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.¹⁵⁴ Pelayanan juga diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Faktor pendukung strategi pemasaran Kampung Coklat selanjutnya yakni manajemen dan pelayanan yang baik. Kampung Coklat memiliki manajemen yang baik terbukti dari proses mengelolanya hingga mewujudkan perkembangan di wisata tersebut. Sampai saat ini, Kampung Coklat tidak pernah sepi pengunjung. Sebaliknya, Kampung Coklat justru mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Selain itu Kampung Coklat juga memberikan pelayanan terbaik supaya memberikan rasa nyaman dan aman kepada setiap pengunjungnya.

2. Faktor Penghambat

Beberapa faktor penghambat dalam strategi pemasaran Kampung Coklat diantaranya:

a) Kualitas Sumber Daya Manusia Masih Rendah

Sumber daya manusia (karyawan) dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi

¹⁵³ Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 11

¹⁵⁴ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, (Semarang: Difa Publisher, 2008), hal. 520

yang begitu cepat tidak dapat menggantikan peran manusia secara keseluruhan. Memiliki sumber daya manusia yang berkualitas akan meningkatkan produktivitas perusahaan dan dapat menentukan kelangsungan serta perkembangan perusahaan di masa mendatang. Akan tetapi faktor penghambat yang dialami Kampung Coklat adalah kualitas sumber daya manusia masih rendah. Hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata karyawan yang bekerja di Kampung Coklat adalah lulusan SMA, sehingga kurang maksimal dalam melayani pengunjung. Namun, pihak Kampung Coklat juga tidak memilih karyawan yang sembarangan. Semua karyawan disini tetap diberi pelatihan dan dikembangkan agar bisa siap dan sigap dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

b) Siklus Alam

Faktor penghambat selanjutnya adalah adanya siklus alam. Siklus alam yang dimaksud disini adalah menyebarnya virus Covid-19 yang menyerang seluruh dunia dan membawa dampak di bidang perekonomian, salah satunya di industri pariwisata. Dampak tersebut juga dirasakan oleh wisata edukasi Kampung Coklat. Di awal munculnya virus Covid-19, jumlah wisatawan menurun secara signifikan. Hingga pemerintah memberikan kebijakan mengenai *social distancing* dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan dilanjut PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mewajibkan setiap usaha untuk menutup usahanya. Pada saat itu Kampung Coklat tutup total selama 3 bulan lebih mulai dari akhir bulan Maret sampai bulan Juni akhir. Penutupan itulah yang memberikan pukulan keras bagi Kampung Coklat karena tidak adanya pemasukan.