

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar dalam perspektif etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata edukasi Kampung Coklat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).
 - a. Strategi produk yang dilakukan Kampung Coklat adalah dengan menjaga eksklusivitas dari produknya, dimana konsumen hanya bisa membeli produk tersebut di Kampung Coklat, mereka tidak bisa membelinya di tempat lain. Strategi lain yang dilakukan Kampung Coklat adalah menciptakan ciri khas dalam mengemas produknya. Jadi konsumen akan mengetahui bahwa itu produk Kampung Coklat dengan cara melihat kemasannya.
 - b. Strategi harga yang ditetapkan Kampung Coklat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan fasilitas wisata yang disediakan di dalamnya.
 - c. Strategi promosi yang dilakukan Kampung Coklat adalah melalui pemasaran gratis dari pengunjungnya dengan mengabadikan momen mereka kemudian mengunggahnya di media sosial. Selain itu untuk

informasi terkait perkembangan wisatanya Kampung Coklat memiliki website sendiri dengan alamat www.kampungcoklat.com.

- d. Strategi tempat yang dilakukan Kampung Coklat sudah memadai karena lokasinya yang strategis, mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kota, sehingga memudahkan pengunjung untuk sampai ke lokasi. Selain itu alamat Kampung Coklat juga sudah dicantumkan di *google maps* dan label kemasan pada produknya.
 - e. Dalam melayani pengunjungnya, Kampung Coklat juga memiliki *people* (karyawan) dengan *skill* dan *attitude* yang baik.
 - f. Strategi bukti fisik yang dilakukan Kampung Coklat sudah cukup memadai, sehingga dapat menambah kenyamanan bagi wisatawan ketika berkunjung.
 - g. Strategi proses, di segala aktivitas, prosedur dan mekanisme dalam mengembangkan wisata serta produksi coklatnya dilakukan dengan proses yang baik agar tercapai hasil yang baik pula.
2. Strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dimana produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan pengawet dan terjamin kehalalannya. Harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas wisata yang disediakan dan kualitas produk yang diberikan. Kegiatan promosi yang dilakukan juga sewajarnya tanpa melebih-lebihkan keadaan aslinya ataupun menutupi kecacatan atas produknya. Tempat atau area wisatanya selalu dijaga kebersihan dan kerapiannya untuk memberikan kenyamanan pada wisatawan saat

berkunjung. Memilih orang-orang (karyawan) yang beragama Islam serta dilengkapi dengan kemampuan serta tingkah lakunya yang baik. Melengkapi wisatanya dengan bukti fisik yang memadai, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman. Serta proses yang dilakukan selalu jujur, amanah dan penuh tanggung jawab.

3. Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran wisata edukasi Kampung Coklat. Faktor pendukung meliputi adanya daya tarik wisata, memiliki produk yang berkualitas, sarana dan prasarana memadai, mengedepankan higienitas, serta memiliki manajemen dan pelayanan yang baik. Selain faktor pendukung, juga terdapat faktor penghambat seperti kualitas sumber daya manusia (karyawan) masih rendah dan siklus alam sebab pandemi Covid-19 yang belum selesai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti akan menyampaikan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran antara lain:

1. Bagi Kampung Coklat

Diharapkan bagi pengelola Kampung Coklat mampu mempertahankan strategi pemasaran yang sudah ada dan meningkatkan strategi pemasaran jika diperlukan selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Kampung Coklat juga diharapkan tetap menggunakan batasan-batasan bisnis sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits untuk mendapatkan keberkahan bersama. Keberkahan dan kesuksesan Kampung Coklat dapat dicapai dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pembendaharaan kepastakan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, wisata edukasi dan etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam.