

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan. Setelah mengetahui strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

A. Konsep Strategi Pemasaran Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah diperoleh data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dapat diketahui bahwa sebenarnya strategi adalah upaya atau langkah-langkah yang ditempuh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal ini salah satu strategi pemasaran yang ditempuh adalah dengan cara melakukan strategi pemasaran pariwisata yang terdiri dari *product* (produk), *positioning* (posisi pasar), *price* (harga), *promotional mix* (bauran promosi), *packaging* (pengemasan), dan *partnership* (persekutuan dagang).

Dalam melakukan strategi produk dan pengemasan, pengelola wisata edukasi kampung coklat mengfokuskan pada kreatifitas karyawan dalam menciptakan produk, agar produk dapat dikemas dan disajikan dengan menarik. Karena dari pengemasan produk yang menarik menjadi kemungkinan besar bagi

calon konsumen untuk dapat tertarik dengan produk yang kita miliki. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Mursid, yang menyatakan bahwa “pengemasan produk yang menarik merupakan salah satu faktor yang menimbulkan daya beli dari calon konsumen”.⁹³

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dalam penentuan harga wisata edukasi kampung coklat menerapkan sistem penentuan harga berdasarkan teori pada umumnya yaitu dengan melakukan penjumlahan antara beban yang dikeluarkan dengan keuntungan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi dalam buku yang berjudul *Akuntansi Biaya*. Dimana dalam buku tersebut dinyatakan salah satu cara yang dilakukan dalam menentukan harga jual adalah dengan penjumlahan antara beban dan pengambilan keuntungan.⁹⁴

Bauran promosi dalam hal ini menjadi prioritas bagi pengelola wisata edukasi kampung coklat dalam melakukan strategi pemasaran. bauran tersebut terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publiscity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan dianggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung

⁹³ Mursid. *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 115.

⁹⁴ Mulyadi *Akuntansi Biaya*. (Yogyakarta: AMP YKPN Yogyakarta). 2009. hlm. 23.

lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.⁹⁵

Wisata Edukasi Kampung Coklat menggunakan media televisi, radio, surat kabar, dan majalah dalam melakukan periklanan. Dan terbukti setelah melakukan periklanan dari berbagai media wisatawan yang berkunjung ke Wisata Edukasi Kampung Coklat naik secara signifikan dari waktu ke waktu hal ini karena dengan melakuakn periklanan penyampaian produk kepada masyarakat akan lebih cepat dan lebih luas.

Strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Willian J. Staton memberikan definisi “*promotion is an exerice in information, persuasion and communication*”.⁹⁶ Promosi penjualan ialah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publishing* adalah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.⁹⁷ Promosi penjualan melibatkan semua aktifitas yang menawarkan secara intensif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk atau mencapai target penjualan.

Jadi, kegiatan promosi yang dilakukan adalah usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap konsumen, akan tetapi produknya tersebut lebih

⁹⁵ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 95.

⁹⁶ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2002) hlm. 135.

⁹⁷ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 98.

disesuaikan permintaan konsumen. Promosi dibedakan menjadi promosi langsung dan tidak langsung. Promosi langsung dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran. Seperti yang dilakukan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam website resmi kampung coklat pihak pengelola memberikan segala informasi seputar kampung coklat yang dapat diakses langsung oleh para calon konsumen. Sedangkan promosi tidak langsung melalui agen-agen perjalanan ataupun orang-orang yang berpengaruh, apabila melalui agen perjalanan, pada umumnya sudah di paketkan segala kegitannya.

Strategi lain yang dilakukan pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat adalah dengan mempublikasikannya (*publiscity*). Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian/penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.⁹⁸

Publikasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Publikasi langsung, yaitu publikasi yang menggunakan *leafet* dan brosur perjalanan yang memberikan rincian perjalanan wisata yang ditawarkan, lengkap dengan produk, atraksi wisata, rute jalan serta

⁹⁸M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*.....,hlm 101.

harganya. Dalam publikasi ini pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat mempublikasikan produk melalui brosur.

2. Publikasi dalam media masa, yaitu dengan memanfaatkan media masa, baik di koran maupun televisi. Baik agen perjalanan maupun penyedia produknya langsung dapat memanfaatkan media masa untuk melancarkan bisnisnya. Dalam hal publikasi ini pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat melakukan publikasi melalui media masa, koran, dan televisi. Misalnya publikasi melalui media televisi pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat melakukan kerja sama dengan stasiun Televisi lokal yaitu AB TV, merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang beroperasi di Kabupaten Blitar. Dalam penayangannya Wisata Edukasi Kampung Coklat mempublikasikan produk, aktivitas, atraksi wisata serta pelayanan yang diberikan.
3. Publikasi *intern*, yaitu publikasi yang didasarkan pada pengalaman wisatawan yang sudah berkunjung, kemudian menceritakannya, sehingga secara tidak langsung menjadi kegiatan publikasi. Publikasi *intern* pun berkolaborasi dengan publikasi media masa. Beberapa koran di Indonesia menyediakan kolom bagi wisatawan yang ingin membagi pengalamannya di tempat wisata. Hal serupa juga pernah dilakukan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dengan melakukan penayangan dari wisatawan yang pernah berkunjung, karena terkadang orang akan lebih percaya kata-kata orang alin dari pada perkataan orang yang terkait terhadap produk.

Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat adalah strategi pemasaran berupa pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung adalah suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.⁹⁹ Pemasaran langsung juga merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasar, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung, pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat menyelenggarakan *event* tertentu yang didalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk wisata kepada masyarakat atau wisatawan.

Strategi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan langsung merupakan cara mendistribusikan produk pariwisata ke pasar. Pemasar adalah tempat dimana penawaran (*supply*) bertemu dengan permintaan (*demand*), yaitu penyedia jasa yang menawarkan produk sesuai dengan tren yang ada di masyarakat dan wisatawan yang akan mencari informasi tentang tujuan wisatanya melalui penyedia jasa berupa periklanan, dan publikasi. Dengan menerapkan strategi periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan langsung atau lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi wisatawan yang mengunjungi Wisata Edukasi Kampung Coklat mengalami kenaikan dari waktu-kewaktu hal tersebut menjadi bukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah menuai keberhasilan. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wenning dkk, dalam penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran untuk

⁹⁹ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran.....*, hlm 102.

meningkatkan jumlah kunjungan pada objek wisata KRKB gembira loka di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada objek wisata KRKB gembira loka di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi bauran promosi merupakan strategi yang efektif digunakan untuk memasarkan obyek pariwisata.

Melakukan persekutuan bisnis merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam memperlancar usaha yang didirikan. Dalam hal ini pihak wisata edukasi kampung coklat melakukan kerja sama bisnis dengan salah satu pemilik usaha mikro yang memproduksi jenis makanan yang berbahan dasar coklat.

Segala usaha pasti akan dilakukan oleh pemilik perusahaan agar usaha yang dibangun dapat diminati oleh banyak orang. Tidak jarang banyak sekali pengusaha yang menghalalkan segala cara dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat, dalam melakukan strategi pemasaran pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat tetap berpedoman pada etika bisnis, nilai-nilai kejujuran, dan tidak melanggar hal-hal yang dilarang dalam agama.

Fenomena dalam kehidupan marketer dengan alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan kehidupan bisnisnya senior manajemen atau senior marketer membentuk intelegen pemasaran yang bertugas mencari berbagai informasi tentang pesaingnya, kemudian informasi itu diformulasikan secara sistematis agar dapat diketahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan

sebagai senjata dalam memporandakan pesaing.¹⁰⁰ Allah melarang hambanya untuk memenangkan sebuah persaingan dengan cara ghibah (keinginan untuk merusak, menghancurkan orang, menodahi harga diri serta kehormatan orang lain).

Memenangkan persaingan bisnis adalah tujuan dari setiap pembisnis. Akan tetapi cara yang dilakukan haruslah kompetitif dan terhindar dari kecurangan. Seperti yang dilakukan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat, dalam memenangkan persaingan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat lebih terfokus pada perbaikan atau inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Bukan melakukan kecurangan yang dapat mengakibatkan jatuhnya para kompetitor bisnisnya.

Allah juga melarang memasarkan produk dengan ketidakjujuran. *Bukanlah termasuk umatku, orang yang melakukan penipuan dan kebohongan dalam jual beli* (HR. Ibnu Majah dan Abu Dawud). Dalam melakukan strategi pemasaran baik periklanan, promosi ataupun publikasi pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, tidak melebih-lebihkan dari apa yang dimiliki Wisata Edukasi Kampung Coklat. Promosi yang dilakukan menunjukkan fasilitas, produk, atraksi wisata yang dimiliki secara jujur dan adanya.

¹⁰⁰Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*...., hlm. 163

B. Kendala-kendala yang Dihadapi Pihak Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Setiap usaha yang dilakukan pengusaha dalam meningkatkan penjualan pastilan ditemu kendala-kendala untuk melaksanakannya. Sama halnya dengan yang dialami Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *positioning* (posisi pasar), *price* (harga), *promotional mix* (bauran promosi), *packaging* (pengemasan), dan *partnership* (persekutuan dagang) ditemui kendala-kendala yang akan peneliti jelaskan dibawah ini:

1. Kendala *Product* (produk)

Pemasaran produk jasa memanglah berbeda dengan pemasaran produk berupa barang pada umumnya. Disini pihak wisata edukasi kampung coklat berusaha untuk mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk berupa destinasi wisata yang unggul dan berbeda dengan produk lain. Hal yang menjadi kendala dalam melakukan strategi ini adalah kurangnya kemampuan dan kreatifitas sumber daya manusianya. Kemampuan dan kreatifitas sumber daya manusia sangat diperlukan dalam melakukan strategi ini. Disini sumber daya manusia bertindak sebagai faktor penciptaan dari produk yang ditawarkan.

2. Kendala *Positioning* (posisi produk)

Positioning merupakan segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Dalam hal ini pihak pengelola berusaha untuk menciptakan produk yang unik untuk mendapatkan hati dari calon konsumennya. Yang menjadi kendala dalam

melakukan strategi ini adalah sulitnya menentukan produk berdasarkan permintaan konsumen, karena tidak semua calon konsumen mempunyai selera dan kegemaran yang sama. Sesuai teori yang dikemukakan M. Mursid yang berbunyi “Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan.”¹⁰¹

3. Kendala *Price* (harga)

Penentuan harga bukanlah suatu yang menjadi kendala besar bagi wisata edukasi kampung coklat. Akan tetapi yang menjadi kendala dalam kaitannya masalah harga adalah kurangnya kesadaran konsumen memahami beban dalam proses penentuan harga jual. Diluar banyak sekali komentar yang menyatakan tingginya harga jual dari produk-produk yang ditawarkan oleh kampung coklat. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan “Selain faktor beban bahan baku, proses produksi dan pengambilan keuntungan penentuan harga jual juga ditentukan oleh faktor lain seperti pajak.”¹⁰²

4. Kendala *Promotional Mix* (bauran promosi)

Strategi strategi yang menjadi fokus pemasaran oleh pengelola wisata edukasi kampung coklat. Strategi *promotional mix* terdiri dari beberapa indikator pemasaran yang meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi

¹⁰¹ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 94.

¹⁰² Mulyadi *Akuntansi Biaya*....., hlm. 23.

penjualan), *publiscity* (publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Berikut ini kendala-kendala yang dialami pengelola wisata edukasi kampung coklat dalam melakukan strategi *promotional mix*:

1) Kendala *Advertising* (periklanan)

Dalam melakukan periklanan, periklanan yang dilakukan adalah melalui media, televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Kendala yang di hadapi pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat terletak pada besarnya biaya yang dikeluarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengiklankan produk memanglah sangat efektif dalam menarik konsumen. Akan tetapi biaya yang dikeluarkan dalam melakukan periklanan cukuplah besar. Hal ini lah yang menjadi kendala bagi pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam melakukan pemasaran melalui periklanan. Hal ini serupa dengan teori yang dikemukakan M. Mursid dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang berbunyi “*periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.*”¹⁰³

2) Kendala *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan, strategi pemasaran melalui promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian sampel, penawaran uang kembali, pengurangan harga, undiah, hadiah, pameran, pembiayaan, atau melalui agen-agen perjalanan. Pada Wisata Edukasi Kampung Coklat promosi dilakukan dengan cara pemberian

¹⁰³M. Mursid. *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 96.

sempel, pameran dan promosi melalui agen-agen pariwisata. Kendala yang dialami pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam melakukan strategi promosi ialah besarnya pengeluaran yang dikeluarkan selain itu strategi ini di lakukan tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu, strategi ini dapat dilakukan dengan pengadaan *event* tertentu, misalnya mengadakan pameran.

3) Kendala *Publiscity* (publikasi)

Publiscity (publikasi), strategi pemasaran melalui publikasi dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur, publikasi melalui media masa, dan publikasi melalui pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung. Dalam melakukan strategi ini kendala yang dihadapi oleh pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat terletak pada Publikasi melalui penyebaran brosur, dalam penyebaran brosur kendala terletak pada terkurasnya tenaga dan waktu bagi pelaksana, selain itu strategi ini juga lambat dalam mencapai target konsumen.

Kendala lain juga dialami saat melakukan publikasi melalui pengalaman dari wisatawan. Dalam hal ini yang menjadi kendala adalah sulitnya mencari wisatawan yang bisa mengkomunikasikan produk yang dimiliki Wisata Edukasi Kampung Coklat.

4) Kendala *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Direct Marketing atau pemasaran langsung dalam Wisata Edukasi Kampung Coklat dilakukan dengan cara mengadakan berbagai *event* dalam kurun waktu tertentu yang didalamnya terdapat berbagai agenda

dalam memasarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat atau wisatawan. Yang menjadi kendala dalam melakukan strategi ini adalah tidak semua masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengadaan acara yang sedang dilakukan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Janri D. Manafe dkk. Dalam penelitian yang membahas pemasaran pariwisata dan strategi promosi, yang diteliti adalah objek wisata alam di pulau Rote. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi promosi yang efektif dalam memasarkan pariwisata di Pulau Rote. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa rendahnya partisipasi masyarakat sekitar lokasi pariwisata menjadikan lambatnya perkembangan dari wisata tersebut.

5. Kendala *Place* (tempat)

Place dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pada wisata edukasi kampung coklat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan mendatangi penyediaan jasa.¹⁰⁴ Yang menjadi kendala dalam hal ini adalah penentuan lokasi penyediaan jasa agar mudah dijangkau oleh calon konsumen. Oleh sebab itu pemilik wisata edukasi kampung coklat memilih lokasi yang berada di di Jl. Banteng Blorok 18 Desa Plosorejo-Kademangan- Blitar karena lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Padahal beliau punya kebun coklat lain yang lebih luas dari lokasi tersebut.

¹⁰⁴ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....*, hlm. 55.

6. Kendala *Partnership* (persekutuan dagang)

Partnership merupakan suatu penggabungan di antara dua orang badan atau lebih untuk memiliki atau bersama-sama dan menjalankan suatu perusahaan guna mendapatkan keuntungan atau laba. Yang menjadi kendala dalam melakukan strategi ini adalah seringnya terjadi kesalahan komunikasi antara pihak kampung coklat dengan pihak persekutuan usaha. Perbedaan pendapat dan pemikiran juga menjadi kendala dalam melakukan strategi tersebut.

7. Kendala *Packaging* (pengemasan)

Pengemasan dalam produk jasa juga sangat berbeda dengan pengemasan produk pada umumnya. Pengemasan dalam produk jasa diartikan sebagai usaha untuk menciptakan daya tarik dalam membuat produk yang ditawarkan diminati karena keunikan atau keindahan dalam penyajiannya. Misalnya, produk yang ditawarkan adalah destinasi wisata jadi pengemasan yang dilakukan adalah bagaimana pengusaha melakukan pembentukan warna, bentuk dan dekorasi dari produk wisata yang ditawarkan. Yang menjadi kendala dalam strategi ini adalah kurangnya kemampuan dan kreatifitas pengelola wisata edukasi kampung coklat. Sama halnya dengan produk, dalam pengemasan kreatifitas dan kemampuan sumberdaya alam sangatlah diperlukan.

C. Hasil yang Dicapai Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Berdasarkan analisa data yang dijelaskan peneliti pada bab IV dapat disimpulkan bahwa pengelola wisata edukasi kampung coklat telah berhasil dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan naiknya jumlah

kunjungan wisatawan dari tahun-ketahun. Dari sekian banyak usaha pemasaran yang dilakukan, pemasaran yang paling berhasil adalah melalui strategi bauran promosi, karena hal tersebut dirasa mudah dalam penyebaran.¹⁰⁵

Pemasaran yang berhasil menjadikan produk dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat luas, dengan periklanan melalui TV, radio, majalah dan surat kabar masyarakat yang jauh dari tempat lokasi dapat menyerap informasi yang disampaikan oleh media masa tersebut. Sehingga pengunjung wisata edukasi kampung coklat tidak hanya berasal dari kabupaten Blitar saja melainkan daerah-daerah lain di Jawa Timur seperti Malang, Pasuruan, Jombang, Kediri, dll.

¹⁰⁵ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*....., hlm. 135.