JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
e-ISSN : 3110-8555
LEMBAH
Vol. 2 No. 2 (DESEMBER – 2026)

MEMPERKUAT DAYA TARIK AGROWISATA MELALUI EDUKASI KAKAO *BEAN-TO-BAR* DAN *MOLDING CLASS* DI COCOA LAND BALI

Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.[1*], Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha[2]
[1,2]Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:
20-11-2026

Disetujui:
22-11-2026

Dipublikasi:
23-11-2026

Kata Kunci:
Agrowisata; Bean-to-Bar; Edukasi Kakao; Experience Marketing; Molding Class

ABSTRAK

Agrowisata memadukan sumber daya pertanian dengan kegiatan rekreasi dan pembelajaran. Cocoa Land Bali menawarkan edukasi kakao, pemaparan proses *bean-to-bar*, dan *molding class*. Namun, komponen pengalaman yang ditawarkan dalam rangkaian kegiatan tersebut belum terdokumentasi secara sistematis. Kegiatan ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan edukasi kakao, *bean-to-bar*, dan *molding class* di Cocoa Land Bali serta memetakannya berdasarkan lima dimensi *experience marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk kunjungan lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif pada 5 September 2026 di Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali, bekerja sama dengan pengelola Cocoa Land Bali. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi, serta dilengkapi informasi resmi perusahaan dan literatur relevan. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Rangkaian kegiatan meliputi edukasi tanaman kakao di kebun, pemaparan proses *bean-to-bar* oleh narasumber, *molding class* berupa praktik pencetakan cokelat yang telah melalui proses *tempering*, dan pengenalan produk. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa dimensi *think* dan *act* paling jelas teridentifikasi, diikuti *sense* dan *relate*, sedangkan dimensi *feel* baru teridentifikasi sebagai potensi karena respons emosional peserta belum diukur secara sistematis. Perpaduan penjelasan dan praktik langsung menjadi salah satu bentuk pengayaan pengalaman edukasi dalam agrowisata kakao. Pengembangan media pembelajaran interaktif, demonstrasi proses yang lebih jelas, variasi kegiatan praktik, dan pengumpulan umpan balik pengunjung secara sistematis direkomendasikan sebagai tindak lanjut.

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh fasilitas dan jenis kegiatan yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (Bender et al., 2022). Pengalaman yang melibatkan aktivitas, emosi, dan partisipasi dapat membentuk ingatan terhadap destinasi serta memengaruhi niat perilaku setelah berwisata (Hosany et al., 2022; Nugraha et al., 2021). Di wilayah perdesaan, pengembangan pengalaman tersebut menjadi semakin penting karena wisata perdesaan dituntut untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekaligus bersaing dengan destinasi lain yang menawarkan daya tarik serupa (Rosalina et al., 2021). Agrowisata merupakan salah satu bentuk wisata perdesaan yang

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

menjadikan lingkungan dan aktivitas pertanian sebagai bagian dari pengalaman rekreasi dan pembelajaran (Tugade et al., 2021).

Agrowisata tidak cukup hanya menyajikan pemandangan kebun. Pengunjung juga dapat memperoleh pengalaman melalui kegiatan mengenal bahan baku, memahami proses produksi, dan terlibat langsung dalam aktivitas yang berhubungan dengan hasil pertanian (Tugade et al., 2021). Liang et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas yang menuntut keterlibatan dan kerja sama, seperti kegiatan *do-it-yourself* dan memetik buah, berkaitan dengan peningkatan niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke lokasi agrowisata. Pengalaman agrowisata juga dapat memengaruhi niat pengunjung untuk membeli pangan lokal (Brune et al., 2021), serta berhubungan dengan kepuasan dan niat merekomendasikan destinasi (Baby & Kim, 2024). Penelitian Zhang et al. (2022) pada agrowisata perkebunan teh juga menegaskan peran pengalaman destinasi, nostalgia, dan pengalaman *flow* dalam membentuk respons pengunjung terhadap wisata berbasis pertanian. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pengalaman dalam pengembangan daya tarik agrowisata.

Salah satu komoditas pertanian yang potensial dikembangkan sebagai sarana edukasi wisata adalah kakao (*Theobroma cacao* L.). Biji kakao merupakan bahan utama pembuatan cokelat, dan karakteristiknya dipengaruhi oleh jenis tanaman, penanganan pascapanen, fermentasi, pengeringan, serta proses pengolahan berikutnya (Calvo et al., 2021; Indiarto et al., 2021; Wahyuni et al., 2021). Proses pengolahan juga memengaruhi terbentuknya senyawa yang berkaitan dengan cita rasa kakao, termasuk senyawa yang tidak diinginkan (Füllemann et al., 2022). Dengan demikian, kakao tidak hanya dapat diperkenalkan sebagai bahan pangan, tetapi juga sebagai media pembelajaran tentang hubungan antara tanaman, bahan baku, proses produksi, mutu produk, dan nilai tambah komoditas. Kajian sistematis Muslim et al. (2025) mengidentifikasi pengembangan agrowisata cokelat, dimensi sosial-budaya cokelat, serta keberlanjutan rantai pasok kakao sebagai tema utama yang menghubungkan pariwisata dan produk berbasis kakao.

Di Bali, wisata edukasi cokelat mulai berkembang. Dewi dan Mahadewi (2024) melaporkan bahwa pengunjung destinasi wisata cokelat di Bali terlibat langsung dalam pembuatan produk cokelat, sehingga memperoleh pemahaman mengenai budaya lokal dan keberlanjutan. Budi Kusuma dan Agus Selamet (2026) merekomendasikan *digital storytelling*, pariwisata berbasis masyarakat, dan diversifikasi produk kakao sebagai strategi pengembangan agrowisata kakao di Bali. Cocoa Land Bali merupakan salah satu destinasi edukasi kakao yang memperkenalkan perjalanan kakao, mulai dari tanaman dan biji hingga pengolahan serta pengemasan cokelat (Cocoa Land Bali, n.d.). Destinasi ini juga menawarkan *molding class*, yaitu praktik yang mencakup *tempering*, pencetakan, dan pengemasan cokelat (Cocoa Land Bali, n.d.). Proses pengolahan biji kakao menjadi cokelat di Cocoa Land Bali mencakup 13 tahapan, mulai dari fermentasi hingga pengemasan (Cintarinafa et al., 2026).

Untuk memetakan komponen pengalaman yang ditawarkan dalam kegiatan edukasi, kajian ini menggunakan kerangka *experience marketing* yang mencakup lima dimensi, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt, 1999; Bender et al., 2022). Dimensi *sense* berkaitan dengan pengalaman indrawi, *feel* dengan perasaan dan emosi, *think* dengan proses berpikir dan pemahaman, *act* dengan tindakan atau keterlibatan langsung, sedangkan *relate* berkaitan dengan interaksi sosial. Sejumlah studi di Indonesia menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, yang selanjutnya dapat mendorong niat berkunjung kembali (Aisyah et al., 2026; Hawari et al., 2026; Miran et al., 2024). Namun, pengaruh setiap dimensi dapat berbeda. Aruan (2023), misalnya, menemukan bahwa hanya dimensi *think*, *act*, dan *relate* yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi dapat menjadi kerangka untuk mengidentifikasi bentuk pengalaman yang

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

LEMBAH
e-ISSN: 3110 - 8555

ditawarkan suatu destinasi. Dalam konteks agrowisata kakao, kerangka ini relevan karena rangkaian edukasi, demonstrasi, dan praktik pembuatan cokelat melibatkan pengalaman indrawi, pemahaman, tindakan, dan interaksi sosial.

Meskipun kegiatan edukasi dan praktik pengolahan cokelat telah menjadi bagian dari penawaran Cocoa Land Bali, dokumentasi mengenai keterkaitan antara rangkaian kegiatan tersebut dan dimensi pengalaman yang ditawarkan masih perlu dikembangkan. Pengalaman praktik yang melibatkan pengunjung secara aktif juga berpotensi menjadi bentuk ko-kreasi pengalaman wisata kuliner yang mudah diingat (Rachão et al., 2021; Stone et al., 2022). Dokumentasi yang sistematis dapat membantu mengidentifikasi komponen kegiatan yang menonjol serta menjadi dasar bagi pengelola dalam mengembangkan pesan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, kegiatan kunjungan lapangan ini dilakukan untuk mendokumentasikan pelaksanaan edukasi kakao, *bean-to-bar*, dan *molding class* di Cocoa Land Bali, serta memetakannya berdasarkan kerangka *experience marketing*. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola dalam mengembangkan pengalaman edukasi dan strategi komunikasi pemasaran yang menghubungkan edukasi kakao, proses pembuatan cokelat, dan produk akhir dalam satu rangkaian wisata.

Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan pelaksanaan edukasi tanaman kakao, kegiatan *bean-to-bar*, dan *molding class* di Cocoa Land Bali; (2) memetakan komponen pengalaman yang ditawarkan pada setiap tahapan kegiatan berdasarkan lima dimensi *experience marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*; serta (3) merumuskan rekomendasi pengembangan kegiatan edukasi berdasarkan hasil pemetaan tersebut untuk mendukung pengembangan Cocoa Land Bali sebagai destinasi agrowisata.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kunjungan lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kegiatan edukasi kakao dan komponen pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung di Cocoa Land Bali (Nugraha et al., 2021; Bender et al., 2022). Kegiatan diselenggarakan oleh tim pelaksana dengan bekerja sama dengan pengelola Cocoa Land Bali sebagai mitra. Kunjungan dilaksanakan pada 5 September 2026 di Cocoa Land Bali, Jalan Raya Denpasar–Bedugul, Desa Mekarsari, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali.

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pengelola, penelusuran informasi resmi Cocoa Land Bali dan literatur pendukung, serta penyusunan pedoman observasi dan wawancara. Aspek yang ditelusuri mencakup profil dan kondisi destinasi, informasi mengenai sumber bahan baku kakao, proses pengolahan, pelaksanaan kegiatan edukasi, serta informasi pemasaran dan distribusi produk.

Tahap pelaksanaan meliputi observasi langsung terhadap rangkaian kegiatan edukasi kakao, pemaparan tahapan *bean-to-bar*, pelaksanaan *molding class*, serta interaksi antara pemandu dan peserta. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pihak pengelola serta dokumentasi berupa foto kegiatan dan catatan lapangan. Informasi mengenai proses pengolahan yang tidak diamati secara langsung dilengkapi melalui pemaparan narasumber, informasi resmi perusahaan, dan literatur pendukung.

Tahap analisis data dilakukan melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Nugraha et al., 2021). Data dikelompokkan berdasarkan profil destinasi, edukasi tanaman kakao, proses pengolahan cokelat, *bean-to-bar*, *molding class*, dan produk cokelat. Informasi dari situs resmi perusahaan dibedakan dari temuan observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal yang relevan. Selanjutnya, kelima dimensi *experience marketing* digunakan sebagai kerangka untuk memetakan komponen pengalaman pada setiap tahapan kegiatan (Bender et al., 2022). Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan foto dokumentasi.

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
e-ISSN : 3110-8555
LEMBAH
Vol. 2 No. 2 (DESEMBER – 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kegiatan Edukasi di Cocoa Land Bali

Cocoa Land Bali memperkenalkan konsep wisata yang menggabungkan edukasi kakao dengan kegiatan interaktif dan pengalaman pembuatan cokelat (Cocoa Land Bali, n.d.). Rangkaian kunjungan diawali dengan edukasi tanaman kakao di area kebun. Pada sesi ini, pemandu memperkenalkan tanaman dan buah kakao kepada peserta (Gambar 1). Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan proses *bean-to-bar* oleh narasumber, praktik *molding class*, dan pengenalan produk cokelat. Ringkasan komponen kegiatan dan sumber informasi yang digunakan disajikan pada Tabel 1.



Gambar 1. Edukasi Tanaman Kakao di Area Kebun
Sumber: Dokumentasi kegiatan (2026)

Tabel 1. Profil dan Komponen Pengalaman Edukasi Cocoa Land Bali

No.	Aspek	Informasi yang Diperoleh	Sumber Data
1	Konsep Destinasi	Edukasi kakao dan pengalaman pembuatan cokelat	Situs resmi dan observasi
2	Edukasi Kakao	Pengenalan tanaman, buah, biji, dan proses produksi	Observasi langsung dan dokumentasi
3	*Bean-to-Bar*	Proses dari bahan baku hingga menjadi cokelat	Pemaparan narasumber dan literatur
4	*Molding Class*	*Tempering*, pencetakan, dan pengemasan cokelat	Situs resmi dan observasi
5	Produk Cokelat	Jenis produk, varian rasa, dan kemasan	Observasi produk dan label

Sumber: Diolah dari Cocoa Land Bali (n.d.) dan hasil observasi (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar komponen kegiatan dapat diidentifikasi melalui observasi dan dokumentasi. Namun, informasi mengenai pemasok bahan baku, kerja sama dengan petani, dan jangkauan distribusi belum diperoleh secara rinci selama kunjungan.

Edukasi Tanaman dan Jenis Kakao

Edukasi tanaman kakao memperkenalkan peserta pada bahan baku pembuatan cokelat. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan pohon, buah, dan biji kakao, serta gambaran proses

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

perubahan bahan baku menjadi cokelat. Melalui pengamatan langsung terhadap tanaman dan buah kakao, peserta memperoleh gambaran mengenai bentuk buah, bagian-bagiannya, serta letak biji yang akan diolah menjadi cokelat (Indiarto et al., 2021).

Secara umum, kakao dikelompokkan menjadi Criollo, Forastero, dan Trinitario, yang memiliki karakteristik berbeda (Tabel 2). Meskipun demikian, rasa dan aroma cokelat tidak hanya ditentukan oleh kelompok kakao, tetapi juga dipengaruhi oleh penanganan pascapanen dan proses pengolahannya (Wahyuni et al., 2021).

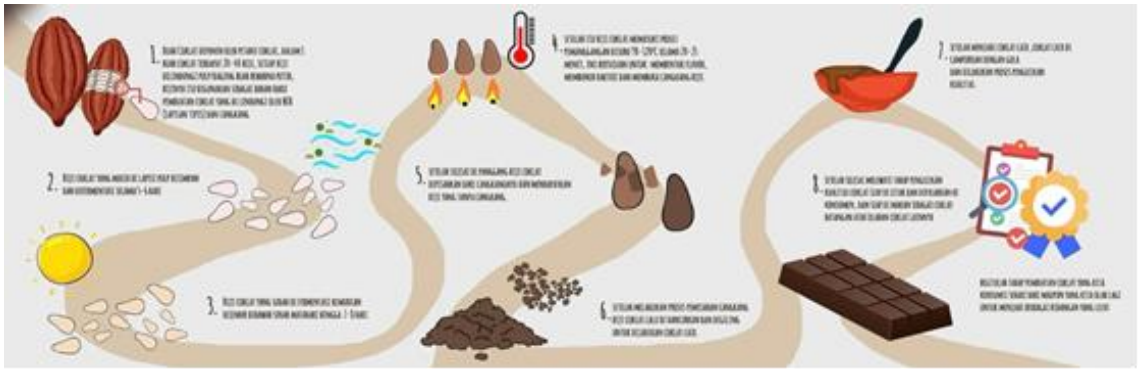
Tabel 2. Gambaran Umum Kelompok Kakao

No.	Kelompok Kakao	Karakteristik Umum
1	Criollo	Sering dikaitkan dengan aroma yang kompleks dan karakter rasa yang khas
2	Forastero	Banyak digunakan dalam produksi kakao komersial dan dikenal memiliki karakter rasa yang relatif kuat
3	Trinitario	Hasil persilangan Criollo dan Forastero dengan karakteristik yang bervariasi

Sumber: Dirangkum dari Indiarto et al. (2021) dan Wahyuni et al. (2021)

Proses Pengolahan Kakao dan Penerapan *Bean-to-Bar*

Konsep *bean-to-bar* berfokus pada perjalanan biji kakao hingga menjadi produk cokelat. Secara umum, pengolahan cokelat meliputi fermentasi, pengeringan, penyangraian, pemisahan kulit, penggilingan, pencampuran, *tempering*, pencetakan, dan pengemasan. Tahapan tersebut dapat berbeda sesuai dengan jenis produk dan metode produksi yang digunakan (Indiarto et al., 2021; Füllemann et al., 2022). Rangkaian umum pengolahan kakao menjadi cokelat yang dikomunikasikan oleh Cocoa Land Bali disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Rangkaian Umum Pengolahan Kakao Menjadi Cokelat
Sumber: Cocoa Land Bali (2023)

Pada sesi pemaparan, narasumber menjelaskan proses perubahan biji kakao menjadi cokelat kepada peserta (Gambar 3). Berdasarkan informasi mengenai proses produksi di Cocoa Land Bali, pengolahan tersebut mencakup 13 tahapan, mulai dari fermentasi, pengeringan (*drying*), dan penyangraian (*roasting*) hingga pencetakan dan pengemasan (Cintarinafa et al., 2026). Sesi ini memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara penanganan bahan baku dan proses pengolahan sejak tahap pascapanen hingga produk akhir. Keterkaitan tersebut penting karena mutu cokelat turut dipengaruhi oleh proses fermentasi dan pengolahan biji kakao (Calvo et al., 2021; Indiarto et al., 2021).

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id



Gambar 3. Sesi Pemaparan Proses *Bean-to-Bar* oleh Narasumber
Sumber: Dokumentasi kegiatan (2026)

Molding Class sebagai Pengalaman Partisipatif

Molding class merupakan kegiatan praktik pembuatan cokelat yang mencakup *tempering*, pencetakan, dan pengemasan cokelat (Cocoa Land Bali, n.d.). Dalam kegiatan ini, peserta menuangkan cokelat cair yang telah melalui proses *tempering* ke dalam cetakan (Gambar 4). *Tempering* berfungsi mengatur kristalisasi lemak kakao agar cokelat memiliki karakteristik fisik yang sesuai untuk produk akhir. Sementara itu, pencetakan dan pengemasan merupakan bagian dari tahapan pembentukan serta penyajian produk (Indiarto et al., 2021).

Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat langsung dalam salah satu tahapan pembuatan cokelat. Dengan demikian, peserta tidak hanya menerima penjelasan mengenai proses produksi, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik dalam membentuk produk akhir.



Gambar 4. Praktik Pencetakan Cokelat pada *Molding Class*
Sumber: Dokumentasi kegiatan (2026)

Produk Cokelat dan Rantai Nilai

Rangkaian kunjungan diakhiri dengan pengenalan produk cokelat yang dipajang di area penjualan (Gambar 5). Produk ditampilkan dalam berbagai varian rasa dan kemasan, termasuk

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

kategori produk *compound*. Informasi resmi perusahaan juga menyebutkan variasi komposisi dan kadar kakao pada produknya (Cocoa Land Bali, n.d.).

Keberadaan area produk setelah kegiatan edukasi memperlihatkan hubungan antara proses pengenalan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran produk cokelat. Area ini memberikan gambaran mengenai keterhubungan beberapa tahapan dalam rantai nilai produk, meskipun informasi mengenai pemasok bahan baku, hubungan dengan petani, dan jangkauan distribusi belum diperoleh secara rinci selama kunjungan (Indiarto et al., 2021).



Gambar 5. Display Produk Cokelat Cocoa Land Bali
Sumber: Dokumentasi kegiatan (2026)

Pemetaan Dimensi *Experience Marketing*

Berdasarkan hasil observasi, setiap tahapan kegiatan dapat dipetakan ke dalam lima dimensi *experience marketing*, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Dimensi *think* dan *act* paling jelas teridentifikasi, diikuti oleh *sense* dan *relate*. Sementara itu, dimensi *feel* baru dapat diidentifikasi sebagai potensi karena respons emosional peserta belum diukur secara sistematis.

Tabel 3. Pemetaan Kegiatan berdasarkan Dimensi *Experience Marketing*

Dimensi	Bentuk Pengalaman dalam Kegiatan	Tingkat Teridentifikasi
Sense	Melihat tanaman dan buah kakao serta mengamati aroma dan tekstur cokelat cair saat praktik	Teridentifikasi
Feel	Potensi munculnya antusiasme dan kebanggaan terhadap produk buatan sendiri	Potensial, belum diukur
Think	Pengenalan hubungan antara tanaman, bahan baku, pengolahan, dan produk akhir	Kuat
Act	Praktik *tempering* dan pencetakan pada *molding class*	Kuat
Relate	Interaksi dengan pemandu, narasumber, dan sesama peserta	Teridentifikasi

Sumber: Diolah dari hasil observasi berdasarkan kerangka Bender et al. (2022)

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Cocoa Land Bali menggabungkan unsur pertanian, pendidikan, dan rekreasi dalam satu rangkaian pengalaman, sejalan dengan karakteristik agrowisata (Tugade et al., 2021). Dalam pemetaan berdasarkan kerangka *experience marketing*, dimensi *think* dan *act* paling jelas teridentifikasi. Temuan ini dapat dibandingkan dengan

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

penelitian Aruan (2023), yang menunjukkan bahwa dimensi *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan *sense* dan *feel* tidak menunjukkan pengaruh langsung. Namun, penelitian tersebut mengukur hubungan antarvariabel, sementara kajian ini memetakan bentuk pengalaman berdasarkan observasi. Oleh karena itu, kesamaan pola tersebut lebih tepat dipahami sebagai perbandingan konseptual, bukan sebagai bukti bahwa dimensi tertentu telah memengaruhi kepuasan peserta di Cocoa Land Bali.

Molding class sebagai aktivitas praktik mandiri (*do-it-yourself*) memberikan ruang bagi peserta untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan cokelat. Keterlibatan semacam ini memiliki kesamaan dengan aktivitas partisipatif dalam desain pengalaman agrowisata yang dibahas Liang et al. (2021). Aktivitas tersebut juga dapat dipandang sebagai bentuk ko-kreasi pengalaman wisata kuliner (Rachão et al., 2021), yang berpotensi membentuk ingatan terhadap destinasi (Stone et al., 2022; Hosany et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan laporan Dewi dan Mahadewi (2024) mengenai kegiatan pembuatan cokelat secara langsung sebagai bagian dari wisata edukatif di Bali. Meskipun demikian, kajian ini belum mengukur sejauh mana praktik tersebut membentuk ingatan atau memengaruhi niat peserta untuk berkunjung kembali.

Keberadaan area produk setelah kegiatan edukasi memperlihatkan hubungan antara pengalaman wisata dan produk yang dihasilkan. Brune et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman agrowisata dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap pangan lokal. Dalam konteks Cocoa Land Bali, rangkaian edukasi, praktik, dan pengenalan produk berpotensi menghubungkan pengalaman belajar dengan minat terhadap produk cokelat. Penjelasan proses yang runtut juga sejalan dengan rekomendasi pengembangan *digital storytelling* untuk agrowisata kakao di Bali (Budi Kusuma & Agus Selamet, 2026). Informasi tersebut dapat dikembangkan menjadi materi komunikasi visual, seperti papan informasi dan dokumentasi proses produksi. Hal ini berkaitan dengan tema pengembangan agrowisata cokelat dan keberlanjutan rantai pasok yang dibahas Muslim et al. (2025).

Meskipun demikian, terdapat batasan antara aspek yang dapat diidentifikasi melalui observasi dan dampak yang belum dapat dipastikan. Sejumlah penelitian kuantitatif menunjukkan adanya hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan, dan niat berkunjung kembali (Hawari et al., 2026; Miran et al., 2024). Namun, pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali tidak selalu bersifat langsung dan dapat dimediasi oleh kepuasan (Aisyah et al., 2026). Dalam kegiatan ini, kepuasan, respons emosional, dan niat berkunjung kembali peserta belum diukur. Oleh karena itu, dimensi *feel* dan dampak kegiatan terhadap loyalitas pengunjung belum dapat disimpulkan.

Selain itu, tahapan fermentasi dan pengeringan lebih banyak dijelaskan melalui pemaparan dan literatur daripada diamati secara langsung. Informasi mengenai kerja sama dengan petani, pemasok bahan baku, dan jangkauan distribusi juga belum diperoleh secara rinci sehingga aspek keterlibatan pelaku lokal dalam rantai nilai masih memerlukan penelusuran lebih lanjut. Tantangan terkait keterlibatan masyarakat dan manfaat ekonomi bagi pelaku lokal juga dibahas dalam kajian pengembangan wisata perdesaan (Rosalina et al., 2021). Dengan demikian, hasil kegiatan ini lebih tepat dipahami sebagai pemetaan komponen pengalaman edukasi dan potensi pengembangan destinasi, bukan sebagai pengukuran dampak kegiatan terhadap kepuasan, loyalitas, atau manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan edukasi kakao, *bean-to-bar*, dan *molding class* di Cocoa Land Bali memperlihatkan perpaduan penyampaian materi dan praktik langsung sebagai salah satu bentuk pengayaan pengalaman agrowisata. Rangkaian kegiatan memberikan paparan kepada peserta mengenai tanaman kakao dan tahapan pengolahannya hingga menjadi cokelat, terutama melalui

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

LEMBAH
e-ISSN: 3110 - 8555

dimensi *think* dan *act* dalam kerangka *experience marketing*. Sebagai tindak lanjut, Cocoa Land Bali dapat menghadirkan media pembelajaran yang lebih interaktif, menyajikan demonstrasi pengolahan cokelat yang mudah dipahami, menambah variasi kegiatan praktik, serta mengumpulkan umpan balik pengunjung secara sistematis. Kegiatan berikutnya juga dapat diarahkan untuk mengukur kepuasan dan niat berkunjung kembali pengunjung, serta menelusuri bentuk kerja sama dengan petani kakao lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola dan narasumber Cocoa Land Bali atas kesempatan dan informasi yang diberikan, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan.

REFERENSI

Aisyah, S., Susbiyani, A., & Santoso, B. (2026). Dampak digital marketing dan experiential marketing terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 57–69. https://doi.org/10.31967/relasi.v22i1.1712

Aruan, D. T. H. (2023). Analysis of the effect of experiential marketing through tourist satisfaction on behavioral intention: A case study on Bromo Tengger Semeru tourism. *Asian Journal of Arts, Culture and Tourism*, *5*(2), 1–12. https://doi.org/10.55057/ajact.2023.5.2.1

Baby, J., & Kim, D.-Y. (2024). Sustainable agritourism for farm profitability: Comprehensive evaluation of visitors' intrinsic motivation, environmental behavior, and satisfaction. *Land*, *13*(9), 1466. https://doi.org/10.3390/land13091466

Bender, A., Lança, M., Guerreiro, M., & Pinto, P. (2022). Experiential modules, memory and behavioral intentions: The perspective of tourists in Algarve, Portugal. *Revista Turismo em Análise*, *33*(3), 73–93. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i3p73-93

Brune, S., Knollenberg, W., & Barbieri, C. (2021). The influence of agritourism experiences on consumer behavior toward local food. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1318–1332. https://doi.org/10.1177/0047287520938869

Budi Kusuma, P. Y., & Agus Selamet, I. W. (2026). Sustainable cacao agritourism development strategy for Cau Chocolate Bali. *International Journal of Management Science and Information Technology*, *6*(1), 258–265. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v6i1.6557

Calvo, A. M., Botina, B. L., García, M. C., Cardona, W. A., Montenegro, A. C., & Criollo, J. (2021). Dynamics of cocoa fermentation and its effect on quality. *Scientific Reports, 11*, 16746. https://doi.org/10.1038/s41598-021-95703-2

Cintarinafa, M., Lestari, T., Mahardika, D. R., & Ramadhani, A. C. (2026). Proses pengolahan biji kakao menjadi produk cokelat pada Cocoa Land Bali. *Mengabdi: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, *4*(4), 157–165. https://doi.org/10.61132/mengabdi.v4i4.2664

Cocoa Land Bali. (n.d.-a). *About Us*. https://cocoalandbali.com/about-us/

Cocoa Land Bali. (n.d.-b). *Education*. https://cocoalandbali.com/education/

Cocoa Land Bali. (n.d.-c). *Our Product*. https://cocoalandbali.com/our-product/

Cocoa Land Bali. (2023). Rangkaian proses pengolahan kakao menjadi cokelat (*bean-to-bar*) [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CvrHAucyaAe/

Dewi, A. A. S. M., & Mahadewi, K. J. (2024). Wisata edukatif: Eksplorasi cokelat dan produk herborist di Bali. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(5), 1584–1590. https://doi.org/10.31604/jpm.v7i5.1584-1590

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id

Füllemann, D., Neiens, S. D., & Steinhaus, M. (2022). Impact of processing on important cocoa off-flavour compounds. *European Food Research and Technology, 248*, 197–205. https://doi.org/10.1007/s00217-021-03873-0

Hawari, A., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2026). Peran experiential marketing terhadap perceived value, tourist satisfaction, dan destination image dalam mendorong revisit intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2*(3), 7243–7266. https://doi.org/10.63822/y3zjj649

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing, 39*(8), 1467–1486. https://doi.org/10.1002/mar.21665

Indiarto, R., Subroto, E., Sukri, N., & Djali, M. (2021). Cocoa (*Theobroma cacao* L.) beans processing technology: A review of flavonoid changes. *Asian Journal of Plant Sciences, 20*(4), 684–693. https://doi.org/10.3923/ajps.2021.684.693

Liang, A. R.-D., Hsiao, T.-Y., Chen, D.-J., & Lin, J.-H. (2021). Agritourism: Experience design, activities, and revisit intention. *Tourism Review, 76*(5), 1181–1196. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0438

Miran, I., Putri, A. D., & Al Sukri, S. (2024). Visitor revisit intention to agrotourism: Role of visitor satisfaction mediation. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 50–61. https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i1.4254

Muslim, A. K., Muslim, M. B., & Mohamad Azmi, H. A. (2025). Exploring the intersection of tourism and cocoa-based products: A significant literature review. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 10*(40), 161–177. https://doi.org/10.35631/JTHEM.1040011

Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing, 16*, 69–85. https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005

Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review, 76*(5), 1050–1066. https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026

Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 134–149. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(4), 797–807. https://doi.org/10.1177/1096348021994171

Tugade, L. O., Vergara, L. R., & Balcita, I. T. E. (2021). Agritourism experiential learning: The case of B.S. Tourism and B.S. Hospitality Management in a Philippine State University. *International Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 3*, 69–82.

Wahyuni, N. L., Sunarharum, W. B., Muhammad, D. R. A., & Saputro, A. D. (2021). Formation and development of flavour of cocoa (*Theobroma cacao* L.) cultivar Criollo and Forastero: A review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 733*, 012078. https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012078

Zhang, S., Liang, J., Ma, Y., Chen, Y., & He, Q. (2022). Destination image, nostalgic feeling, flow experience and agritourism: An empirical study of Yunling Tea Estate in Anxi, China. *Frontiers in Psychology, 13*, 954299. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.954299

***Korespondensi**
Ni Putu Dhanan Kumaradewi M.
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
e-mail: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id