

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pada melta waterland yang dapat dilakukan oleh pengelola Melta Waterland menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran dengan memperhatikan 7P: *Product, Price, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Process yang sesuai kebutuhan pengunjung dengan menganalisis pasar dan pesaing, berkolaborasi dengan program desa, bekerjasama dengan mitra usaha, dan pemerintah, sehingga dengan menggunakan strategi 7P ini konsumen lebih mengenal Melta Waterland dan lebih tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut. Akhirnya dengan memakai strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) jumlah pengunjung Melta Waterland meningkat. Namun, perlu ditingkatkan lagi “*People*” dalam bidang manajemen operasional dan peningkatan gaji karyawan.
2. Strategi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pada melta waterland untuk meningkatkan pengunjung wisata dengan menambah wahana baru yang lebih kekinian dengan tetap mengacu pada konsep eduwisata yang lebih berkembang, sehingga dapat menjadi pendorong bagi pengunjung untuk mengunjungi wisata ini. Selain meningkatkan pengunjung wisata, pengembangan wisata ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang bekerjasama dengan UMKM di Desa Dawung, membuka lapangan

kerja baru, serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar wisata Melta Waterland, sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

B. SARAN

1. Pemilik dapat memanfaatkan karyawan untuk mengoperasikan marketplace seperti meningkatkan promosi melalui *Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Traveloka, Tiket.com*, dan aplikasi sejenisnya agar memperluas jangkauan pengunjung. Aplikasi mobile untuk navigasi dan reservasi wisata yang belum ada, sehingga kurang dikenal masyarakat secara lebih luas dan pelayanan dan reservasi masih dikelola secara konvensional. Manfaatkan berbagai platform digital agar wisata ini memiliki catatan pembukuan yang terperinci, sehingga dapat diketahui seberapa besar omset dan profit penjualan melalui pencatatan *cashflow* yang baik.
2. Etalase produk UMKM warga Desa Dawung belum dikelola secara optimal, terutama dalam kemasan produk, sertifikat halal, marketplace, maupun inovasi dalam diversifikasi produk., sehingga omset/nilai penjualan produk UMKM belum maksimal. Pemilik dapat kembali menambahkan strategi pengembangan wisata ketika dapat menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah dengan cara bekerjasama kembali dengan pihak-pihak terkait sehingga dapat meningkatkan omset penjualan paket wisata.