

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Diferensiasi

Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar dalam menjalankan usaha objek wisatanya menggunakan strategi diferensiasi yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. Dimensi Produk Kampung Coklat sudah baik dibandingkan produk wisata lainnya, produk kampung coklat berupa olahan produk makanan minuman berbau coklat. Menawarkan unsur destinasi wisata dan edukasi yang tidak hanya berupa coklat tetapi juga ada peternakan ayam petelur, ayam jawa, kolam ikan nila. Selain itu juga menawarkan wahana-wahana berupa kolam renang, bioskop mini, perahu dayung, sepeda listrik, kereta mini dll.
- b. Dimensi pelayanan, Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar dari segi pelayanan hampir sama dengan wisata pada umumnya yaitu memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk fasilitas pengunjung berupa free wifi dan memanfaatkan website resmi, e commerce maupun lewat media sosial agar bisa melayani masyarakat luas dalam hal pemesanan produk maupun reservasi untuk kepentingan calon pengunjung.

Walaupun dalam lokasi wisata fasilitas wifi nya tidak bisa di gunakan.

- c. Dimensi personalia, dari segi diferensiasi personalia Wisata Edukasi Kampung Coklat semakin tahun mulai tertata dan semakin baik. Karena karyawan Kampung Coklat terdiri dari orang-orang yang terpilih, terlatih dan dapat dipercaya.
- d. Dimensi saluran Kampung Coklat sudah maksimal yaitu dengan menawarkan pelayanan paket edukasi lewat media sosial, website, dan juga mengirim surat ke beberapa sekolah-sekolah. Hasilnya adalah Kampung Coklat dapat mengeksport biji coklat sampai ke Asia Tenggara khususnya Malaysia. Dan ditahun 2020 Kampung coklat bekerja sama dengan beberapa instansi untuk membuka Kampung Coklat 2 di wilayah Jawa Barat dengan konsep yang sama.
- e. Dimensi citra, citra berhubungan dengan variasi produk, arsitektur, dan komunikasi karyawan kepada pelanggan. Semua aspek tersebut dipenuhi oleh Wisata Edukasi Kampung coklat dengan baik. Sehingga pengunjung selalu kembali ke lokasi wisata.

Wisata Edukasi Kampung Coklat berusaha untuk mengoptimalkan semua dimensi diferensiasi yang dimiliki untuk meningkatkan daya tarik. Dengan cara terus mengembangkan daya

tarik wisata sekreatif mungkin, membangun, melengkapi fasilitas-fasilitas untuk kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Jika Wisata Edukasi Kampung Coklat mengoptimalkan dimensi diferensiasi, maka wisatawan akan tertarik dan pelanggan datang kembali serta memilih Wisata Edukasi Kampung Coklat sebagai wisata favorit. Dari kelima dimensi diferensiasi tersebut, yang sangat baik dan menonjol adalah diferensiasi produk.

2. Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Strategi diferensiasi yang dilakukan pengelola wisata edukasi kampung coklat sudah maksimal. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah wisatawan yang meningkat sebesar 13% setiap tahunnya. Tidak hanya kunjungan biasa yang bertambah, tetapi kunjungan dengan pembelian tiket edukasi juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Kebanyakan paket edukasi diminati oleh instansi pendidikan taman kanak-kanak dan juga sekolah dasar.

B. Saran

1. Bagi pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat, dimensi produk merupakan factor yang penting dalam objek wisata, dengan adanya dimensi produk yang kuat pengunjung akan lebih mudah untuk mengenal dan mengingat objek wisata tersebut. tetapi dimesi diferensiasi selain produk juga memiliki peran yang penting, karena

se unik apapun produk wisata yang diberikan oleh objek wisata, tetapi apabila pelayanan, personalia, saluran dan citra kurang baik maka akan kurang mengoptimalkan kekuatan produk di wisata tersebut. Jadi sebagai objek wisata yang memiliki diferensiasi, Wisata Edukasi Kampung Coklat diharapkan lebih mengoptimalkan diferensiasi pada pelayanan.

2. Bagi Akademik diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan IAIN Kediri
3. Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti tentang strategi diferensiasi pariwisata

