

Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Kampung Coklat Blitar)

Andriani Andriani

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: andriani@iainkediri.ac.id

Toriqotus Sa'adah

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: toriqotussaadah@gmail.com

Abstract: Differentiation is an attempt by company to differentiate its products from competitors' products in a trait that makes more desirable. The differentiation strategy includes product differentiation strategy, service differentiation, personal differentiation, differentiation channel and image. The kampung Coklat educational tour was established on 17 August 2014 and has successfully implemented a differentiation strategy in increasing the number of tourists with the objectives of the study are (1) Knowing the differentiation strategy in educational tourism in Kampung Coklat Blitar: (2) Knowing the role of the differentiation strategy in increasing the number of tourists in kampung Coklat Blitar. This study uses a qualitative approach, where the presence of researchers in the field is needed. Data collection methods in this study are observation, interviews, and documentation. Checking the validity of the data by means of triangulation. The data analysis used was data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the research are 1) Kampung Coklat Blitar in carrying out its tourism object business using a differentiation strategy consisting of five dimensions, namely product, service, personnel, channel and image dimensions. Kampung Coklat also strives to optimize all its differentiation dimensions to increase attractiveness. By continuing to develop tourist attractions as creatively as possible, build, complete facilities for the comfort and satisfaction of visitors. 2). The implementation of the differentiation strategy carried out by Kampung Coklat has played a very big role in increasing the number of tourists from 2017 to 2019, experiencing an increase in the number of visitors by 13.68%.

Keywords : Differentiation strategy and traveler

Abstrak: Diferensiasi adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Strategi diferensiasi meliputi strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Wisata Edukasi Kampung Coklat ini mulai berdiri pada 17 Agustus 2014 dan telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Peran Strategi diferensiasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan tujuan penelitian adalah (1) Mengetahui Strategi diferensiasi pada wisata edukasi Kampung Coklat Blitar; (2) Mengetahui Peran Strategi diferensiasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kampung Coklat Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kehadiran peneliti dilapangan sangat diperlukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dengan cara triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian adalah 1) Kampung Coklat Blitar dalam menjalankan usaha objek wisatanya menggunakan strategi diferensiasi yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra. Kampung Coklat juga 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. 2). Penerapan strategi diferensiasi yang dilakukan Kampung Coklat telah memberikan peran yang sangat besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 13,68 %.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi dan Wisatawan.

PENDAHULUAN

Saat ini industri pariwisata dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Perkembangan pariwisata yang pesat di suatu negara dapat memberikan dampak positif dalam berbagai aspek. Dari aspek ekonomi pariwisata menjadi destinasi yang sangat berperan penting bagi suatu wilayah karena dari sektor ini dimungkinkan terciptanya peluang kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan juga bisa menghasilkan devisa yang besar bagi suatu negara sehingga bisa meningkatkan perekonomian negara. Pariwisata juga menjadi industri yang ikut berperan penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu daerah.¹¹ Karena selain memberikan keuntungan bagi tempat wisata itu sendiri, pariwisata juga memberikan keuntungan pada infrastruktur yang menjadi pendukungnya seperti tempat oleh-oleh, tempat parkir, penjualan souvenir daerah, rumah makan, dan lain-lain.

Melakukan kegiatan pariwisata tentu saja membutuhkan objek atau tempat wisata, objek wisata memiliki jenis yang beraneka ragam. Secara umum objek wisata dibedakan menjadi dua yaitu, objek wisata alam dan objek wisata budaya. Objek wisata alam merupakan objek berupa keindahan alam sekitar yang diciptakan oleh sang pencipta misalnya pemandangan alam, pantai, air terjun, pegunungan yang indah. Sedangkan objek wisata budaya (man made tourism) adalah hasil karya manusia. Objek wisata yang lebih menonjolkan atraksi-atraksi budaya yang unik, menarik dan menjadi ikon pariwisata suatu daerah tertentu.²

Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata dengan keunikannya sendiri. Kabupaten Blitar juga memiliki potensi wisata yang cukup beragam, didukung dengan cuaca yang sejuk menambah nilai plus kabupaten Blitar dalam mengembangkan diri sebagai kota wisata yang lebih dikenal masyarakat. Ada beberapa wisata edukasi yang ada di Kabupaten Blitar, salah satu wisata edukasi yang menonjol dan berdekatan adalah Kampung Coklat dan Bukit Bunda. Berikut ini perbedaan antara keduanya setelah peneliti melakukan observasi:

¹ Muljadi A.J, *Kepariwisataan dan Perjalanan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 111.

² I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 98.

Tabel 1
Perbedaan antara Kampung Coklat dan Bukit Bunda

Kampung Coklat	Bukit Bunda
<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi coklat mulai dari pembibitan, budidaya, pemetikan, melihat proses produksi sampai mengenal bisnis coklat serta cooking class untuk menghias dan mendekorasi coklat 2. Mengandalkan olahan coklat 3. Luas ±5 hektar 4. Lokasi terletak di Desa Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar dengan jarak tempuh sekitar 20 km dari pusat kota atau sekitar 20 menit. Lokasinya kurang strategis karena tidak searah dengan rute wisata lainnya, terdapat palang, panah dan baliho yang besar di jalan utama menuju lokasi kampung coklat agar memudahkan wisatawan dari luar kota, akses jalannya mudah karena sudah beraspal semua 5. Jumlah karyawan 400 orang meliputi karyawan tetap dan tidak tetap 6. Pemberdayaan melalui ekonomi kreatif lebih berkembang dan bervariasi 7. Optimalisasi pada tanaman coklat 8. Fasilitas berupa lahan parkir yang luas di tempat warga, lorong dengan desain yang menarik, café di bawah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi beberapa tanaman mulai dari pembibitan, perawatan, pemetikan dan pembuatan pupuk organik. Ada juga fasilitas edukasi berupa paket outbond dan bumi perkemahan 2. Mengandalkan Pemandangan diatas bukit 3. Bekas tambang batu kapur seluas ±10 hektar 4. Lokasi terletak di Desa Dawuhan Kec. Kademangan Kab. Blitar. Sekitar 30 menit dari pusat Kota Blitar. Lokasinya strategis terdapat palang menuju lokasi, akses jalanya mudah karena sudah beraspal dan rutanya mudah diingat Karena satu jalur utama menuju wisata pantai, air terjun yang ada di Kab. Blitar 5. Jumlah karyawan 50 orang 6. Pemberdayaan ekonomi kreatif belum maksimal 7. Optimalisasi lebih ke potensi daerah dan alam 8. Fasilitas berupa parkir yang luas, angkringan dengan konsep café dan desain payung terbalik, pusat oleh oleh, musholla, karaoke, live music, kendaraan trail untuk berkeliling di area sekitar bukit bunda, bumi perkemahan,

<p>pohon coklat, galeri coklat, galeri foto, terapi ikan, warung prasmanan, live music, meeting room, even organizer, musholla, penginapan, cooking class</p> <p>9. Wahana bervariasi seperti kereta kelinci yang berjalan diatas rel, mobil mobilan kolam renang, istana balon, trampoline, perahu gayung</p> <p>10. Harga tiket masuk Rp 5.000</p>	<p>dan paket outbond</p> <p>9. Wahana bervariasi tetapi pengelolaanya belum maksimal seperti karaoke, kolam renang, kolam tangkap ikan dan beberapa spot foto yang menarik</p> <p>10. Harga tiket masuk Rp 10.000</p>
--	---

Sumber: Observasi peneliti pada 25 Desember 2019

Seiring dengan berkembangnya waktu maka tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar mengalami perkembangan seperti wisata Edukasi Kampung Coklat, wisata Taman Rekreasi dan Edukasi Bukit Bunda, wisata Agro Belimbing Karang Sari dan Keboen Kopi Karanganyar, wisata-wisata tersebut memanfaatkan potensi yang ada untuk dikelola menjadi produk.³ Persaingan bisnis merupakan rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁴

Hal ini membuat para pengelola bisnis pariwisata untuk terus mengembangkan aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan mau berkunjung. Untuk menghadapi perkembangan usaha wisata dan tingkat persaingan yang semakin tajam, maka strategi diferensiasi produk menjadi penting bagi perusahaan, seperti nyawanya perusahaan. Karena strategi diferensiasi produk membutuhkan pemikiran yang matang dan serius dalam pelaksanaannya.

Tanpa diferensiasi, produk hanya akan menjadi sebuah produk yang tidak jauh berbeda dengan produk lain atau produk rata-rata. Diantara objek-objek wisata yang masih dikembangkan di Kabupaten Blitar ada salah satu tempat wisata yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan mulai dari berdiri hingga saat ini adalah wisata edukasi

³ <https://www.blitarkab.go.id> diakses pada tanggal 30 Juli 2019, Pukul 22.00 WIB

⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 27

kampung coklat di Kabupaten Blitar. Wisata edukasi Kampung Coklat merupakan salah satu tempat wisata yang mengusung tema pendidikan dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh sebagian objek wisata lainnya serta paling diminati oleh banyak wisatawan, tempat wisata ini mengandalkan hasil olahan berbagai macam produk yang berbahan dasar coklat. Sistem pembelajaran wisata edukasi kampung coklat mulai dari TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi. Tetapi sekarang ini wisata edukasi kampung coklat mengembangkan materi ke arah analisis bisnis untuk kalangan umum dan akademisi. Wisata edukasi kampung coklat sangat ramai dikunjungi oleh para wisatawan mulai dari anak-anak sampai orang tua.

Wisata edukasi kampung coklat berkembang sangat pesat dan semakin maju, strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar menarik untuk diamati dalam menghadapi persaingan bisnis wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Melihat dari kondisi persaingan wisata di Kabupaten Blitar tersebut mengharuskan sebuah perusahaan mempunyai nilai lebih atau pembeda dari wisata lainnya. Fenomena inilah yang menjadi alasan peneliti untuk dapat meneliti lebih lanjut tentang “Peran Strategi Diferensiasi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”.

Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan untuk merangkai seperangkat perbedaan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaing.⁵ Menurut Jeff Madura dalam buku pengantar bisnis mendefinisikan bahwa diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing untuk membuat produk tersebut lebih diinginkan. Perusahaan juga akan mencari beberapa jenis keunggulan yang dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing lainnya.⁶ Jadi dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi ini dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dan hal tersebut haruslah terlihat unik bagi konsumen yang tidak ada dalam perusahaan pesaing. Keberhasilan strategi diferensiasi dapat mendatangkan kesetiaan pelanggan dan bila

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Cilacap: Erlangga, 2009), 56.

⁶ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 99.

harga yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk mahal maka pelanggan tidak akan mempermasalahkannya karena mereka mengonsumsi produk yang dianggap unik tentunya dengan kualitas yang baik. Dimensi Diferensiasi Menurut Kotler dan Keller, dimensi-dimensi yang bisa digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah:⁷

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi suatu produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup mendalam agar produk ini benar-benar berbeda dari produk pesaing. Diferensiasi produk bisa berupa bentuk fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

a. Diferensiasi pelayanan

Selain diferensiasi tentang produk fisik, perusahaan juga bisa mendiferensiasikan pelayanannya. Ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan agar kualitasnya meningkat. Perbedaan dari pelayanan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan perbaikan dan lain lain.

b. Diferensiasi Personalia

Perusahaan bisa memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan cara mempekerjakan dan melatih karyawan secara lebih baik dibandingkan pesaingnya.

c. Diferensiasi saluran

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

d. Diferensiasi citra

Citra identik dengan sebuah karakteristik. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses dari pencitraan haruslah dengan cara membangun, memaksimalkan, memanfaatkan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 384-388

memiliki prospek yang baik secara terus menerus. Kepribadian merek tidak datang begitu saja, namun harus dicapai dengan program pembangunan identitas.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari subjek itu sendiri.⁸ Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian studi kasus. Sumber data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer melalui metode wawancara secara langsung dan mendalam. Dalam penelitian ini studi kasus dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang analisis strategi diferensiasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada wisata edukasi Kampung Coklat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Dan dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Strategi Diferensiasi Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar

Konsep utama dari diferensiasi ini adalah menjadi istimewa pada sesuatu yang penting bagi pelanggan. Konsep Wisata Edukasi Kampung Coklat lebih ke pembelajaran atau edukasi, jadi Kampung Coklat ingin memberikan wawasan ke masyarakat luas atau pengunjung, khususnya di wilayah Blitar bahwa Kampung Coklat mempunyai potensi yang bisa diolah dan potensi tersebut bisa meningkatkan kesejahteraan warga di Blitar khususnya desa Plosorejo. Tidak ada perusahaan yang menang jika produk dan penawarannya sama dengan produk dan penawaran perusahaan lainnya. Maka perusahaan harus melakukan diferensiasi. Kotler mengatakan bahwa diferensiasi adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Menurut

⁸ Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 22

Kotler tawaran perusahaan dapat dibedakan dalam lima segi yaitu, produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra.⁹

a. Diferensiasi Produk

Dalam melakukan diferensiasi produk, pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat memfokuskan pada penawaran destinasi wisata dan paket wisata berupa wisata edukasi dari mulai paud sampai SMA. Wisata edukasinya juga bermacam- macam mulai dari penanaman kakao, penanaman pohon pisang, peternakan ayam petelur, ayam jawa, dan juga budidaya kolam ikan nila. Paket wisata edukasi tersebut didampingi oleh pemandu wisata yang sudah berpengalaman.

Selain itu terdapat terapi ikan kecil di kolam yang bermanfaat untuk kesehatan, menyediakan wahana permainan untuk anak-anak, kolam renang, cooking class, mini bioskop dan panggung hiburan. Tempat wisata di kampung coklat memiliki khas tanaman coklat, produk yang di jual berupa olahan coklat dan paket wisata edukasi yang menarik. Dalam melakukan diferensiasi produk, selain menawarkan produk destinasi wisata. Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat juga memfokuskan pada hasil kreatifitas karyawan dalam menciptakan produk olahan yang berbau coklat, agar produk olahan tersebut dapat dikemas dan disajikan dengan lebih menarik. Karena dari pengemasan produk yang menarik besar kemungkinan bagi calon konsumen untuk dapat tertarik dengan produk yang di miliki.

Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar juga menyediakan bidang akomodasi yaitu penginapan syariah bagi wisatawan yang ingin menyewa ruangan atau untuk mengadakan acara. Jadi di Wisata Edukasi Kampung Coklat bisa digunakan sebagai wisata sambil belajar. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler "Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik."

b. Diferensiasi Pelayanan

Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar juga 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 dan supaya

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Indeks, 2009), 384-388.

Kampung Coklat lebih dikenal oleh masyarakat luas baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pembeda pelayanan adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan dan pemeliharaan perbaikan. Untuk pelayanan wifi di lokasi area wisata masih belum maksimal karena belum tersebar dengan baik.

c. Diferensiasi Personalia

Menurut Kotler dimensi diferensiasi ini menunjuk pada perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih karyawan secara lebih baik dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi personalia Wisata Edukasi Kampung Coklat semakin tahun mulai tertata. Karyawan Kampung Coklat terdiri dari orang-orang yang terpilih, terlatih dan dapat dipercaya. Kalau dulu punya etika bagus bisa langsung diterima bekerja, kalau sekarang ada penyaringan jadi minimal karyawan setara SMA. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler bahwa karyawan yang dilatih dengan baik akan menunjukkan karakteristik sifat diantaranya:

1. Kemampuan memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

Hal ini sesuai dengan apa yang ada lapangan bahwa Wisata Edukasi Kampung Coklat menawarkan pelayanan wisata edukasi kepada kalangan pelajar dengan membuat paket paket edukasi, mengelompokkan siswa yang datang untuk pembelajarannya seperti apa. Karena materinya padat jadi konsep dan materi tergantung pada pelajar yang datang, kalau yang datang paud atau TK maka di pilih yang ringan ringan, kalau sd smp materi lebih ditambah dan SMA materinya semakin luas lagi. Di Kampung Coklat juga ada sesi forumnya, terkait dengan manajemennya, prinsip pengelolaanya, budi daya, semuanya dikupas disitu.

2. Kesopanan, ramah, menghormati dan penuh perhatian

Hal ini dibuktikan bahwa kampung Coklat mewajibkan dalam melayani pengunjung harus memberikan senyuman, sapa dan salam kepada pengunjung dengan baik, memiliki sopan santun, siap membantu dan peduli terhadap pengunjung. Penampilan karyawan harus memakai pakaian rapi yang sesuai dengan standar PT. Kampung Coklat. Selalu ramah dan hati-hati dalam melakukan pelayanan sehingga karyawan tidak melakukan kesalahan agar pengunjung merasa senang dan nyaman.

3. Kredibilitas, Dapat dipercaya

Hal ini dibuktikan bahwa Kampung Coklat juga menjamin keselamatan pengunjung contohnya dengan memasang cctv, memberikan beberapa orang karyawan yang ada di pos pos tersebut untuk mengantisipasi walaupun nanti memang ada kecelakaan, kampung coklat bertanggung jawab penuh dan membiayai perawatan sampai sembuh.

4. Diferensiasi Saluran

Sesuai dengan teori Kotler bahwa Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Kampung Coklat juga menawarkan pelayanan paket edukasi lewat media sosial, website, dan juga mengirim surat ke beberapa sekolah- sekolah. Surat itu berupa pengenalan objek wisata edukasi khususnya tanaman kakao, jadi dengan itu bisa membuka jalur Kampung Coklat dengan pihak-pihak sekolah.

Dalam saluran distribusinya produk olahan Kampung Coklat “GuSant” dijual secara offline dan online. Penjualan secara offline hanya dilakukan di area wisata Kampung Coklat. Kampung Coklat tidak membuka toko atau outlet diluar area Kampung Coklat ataupun diluar kabupaten Blitar. Mbak Eva selaku Office Kampung Coklat mengatakan bahwa Kampung Coklat mengeksport biji coklat ke Asia Tenggara khususnya Malaysia. Ditahun 2020 Kampung coklat bekerja sama dengan beberapa instansi untuk membuka Kampung Coklat 2 diwilayah Jawa Barat dengan konsep yang sama.

5. Diferensiasi Citra

Setiap perusahaan harus menggambarkan gagasan besar yang khas dalam pikiran pasar sasaran. Strategi diferensiasi citra adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari pesaing di industry yang sama. Strategi diferensiasi citra identik dengan penampilan yang khusus atau berbeda dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang sukses menjual produk karena produk mereka memiliki citra yang jelas dan menarik pelanggan untuk memilihnya. Proses pencitraan harus membangun dan memaksimalkan kekuatan elemen citra untuk memastikan bahwa produk perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik secara terus menerus.

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 entah itu menikmati

wisata kembali, edukasi penanaman coklat atau menikmati produk olahan coklat. Bahkan pengunjung juga merekomendasikan wisata Kampung Coklat ini kepada orang yang dikenalnya.

a. Variasi produk

Dalam mempertahankan citra terhadap produk. Kampung Coklat memberikan variasi terhadap produk tersebut. Seperti pada produk edukasi yang bervariasi contohnya edukasi penanaman pohon kakao, penanaman pohon pisang, edukasi peternakan ayam petelur, ayam jawa dan perikanan nila. Ada juga olahan olahan makanan dan minuman coklat yang bervariasi seperti mie coklat, pisang coklat, geti coklat, dan lain-lain. Selain itu ada juga paket wisata edukasi dari Paud sampai SMA.

b. Arsitektur atau bangunan

Kampung Coklat memiliki bangunan yang luas dengan dekorasi menarik dan indah, dengan beraneka wahana dan kebutuhan pengunjung didalamnya. Walaupun masih ada sebagian di lokasi titik tertentu yang belum tertata karena proses pembangunan dan pelebaran lokasi.

c. Komunikasi Karyawan kepada Pelanggan

Kampung Coklat berusaha membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar berupa event event acara yang diadakan di kampung coklat. Yang menjadi pembeda atau keunikan Wisata Edukasi Kampung Coklat adalah tanaman coklat dan paket wisata edukasi, bervariasinya olahan coklat dengan didukung desain bangunan yang indah dan kekinian, juga bermacam macam fasilitas yang bisa di sewa oleh instansi atau komunitas-komunitas untuk sebuah acara. Kampung Coklat lebih banyak konsep dibidang kakao. Kakao ini untuk nilai jualnya bervariasi, selain coklat olahan, Kampung Coklat juga menjual banyak varian lainnya, ekspor biji coklat ke Asia Tenggara, Kampung Coklat juga memberikan contoh untuk tempat wisata lain untuk membuka konsep yang sama.

Peran yang Dicapai Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar dalam Menerapkan Strategi Diferensiasi

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan strategi diferensiasi oleh Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar telah mampu dijalankan dengan baik. Tujuan dari didirikannya sebuah usaha adalah untuk mendapatkan hasil, setelah berbagai usaha yang

dilakukan dalam strategi diferensiasi wisata edukasi kampung coklat, kini kampung coklat telah menuai hasil diantaranya adalah meningkatnya kunjungan wisatawan. Disetiap tahunnya pengunjung wisata edukasi kampung coklat mengalami kenaikan yang sangat tajam. Seperti yang terlihat pada tabel 5,1 dibawah ini.

Tabel 2
Pertumbuhan jumlah pengunjung wisata edukasi kampung coklat selama 3 tahun terakhir

Tahun	JumlahWisatawan
2017	± 974.154 wisatawan
2018	± 1.035.335 wisatawan
2019	± 1.107.455 wisatawan

Sumber :Arsip PT Kampung Coklat tanggal 29 Desember 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung objek wisata edukasi kampung coklat mengalami peningkatan sejumlah 6,36% setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Memenangkan persaingan bisnis merupakan tujuan dari setiap pelaku bisnis. Tetapi cara yang dilakukan juga harus kompetitif agar terhindar dari kecurangan yang tidak diinginkan. Seperti yang dilakukan oleh pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat, dalam memenangkan persaingan bisnis mereka lebih terfokus pada perbaikan-perbaikan atau inovasi produk mereka sendiri. Bukan melakukan kecurangan yang bisa mengakibatkan jatuhnya para pesaing bisnis lainnya.

PENUTUP

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 wifinya tidak bisa di gunakan di semua area.
- 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 diwilayah 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.

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 13.68 % 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I Gusti Bagus. *“Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Muljadi. *“Keparivisataan dan Perjalanan.”* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Mujahidin, Akhmad. *“Ekonomi Islam”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran”*. Cilacap: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 12, Jilid I. Jakarta: Indeks, 2009.
- Madura, Jeff. *“Pengantar Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Furchan, Arief. *“Pengantar Metode Penelitian Kualitatif”*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992
- Suharsaputra, Uhar. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan”*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.