

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF SENTRA RAJUTAN BINONG JATI BANDUNG SEBAGAI TUJUAN WISATA BELANJA

Rosie Oktavia Puspita Rini
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rosie@btp.ac.id

Rosnendya Wisnu Wardhana
Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rosnendya@btp.ac.id

ABSTRACT

As one of the fashion-based Creative Industries in the city of Bandung, in assisting the development of the Creative Industry as a shopping tourism destination, a research was conducted on the Binong Jati Knitting Center in order to identify and analyze the stages that have been carried out and hope the results of the analysis can be used as a reference to provide input in the preparation of marketing strategies for the Binong Jati Knitting Center in Bandung. Positioning is done by setting a differentiation strategy, with the aim of providing added value to the Binong Jati Knitting Center as a destination that is unique in the conditions and environment around the destination. The marketing strategy that can be applied is based on the analysis and existing needs, namely by using ways to increase promotions for the Binong Jati Knitting Center

Keywords: Marketing Strategy, Creative Industry, Destination

PENDAHULUAN

Kepariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang berdiri semenjak beberapa tahun terakhir ini. Penyelenggaraan jasa pariwisata merupakan perangkat yang penting dalam pembangunan, untuk menciptakan lapangan kerja, meratakan pendapatan masyarakat, memperkenalkan seni budaya dan keindahan alam, serta memupuk rasa cinta tanah air dan kesatuan bangsa, terutama bagi generasi muda.

Generasi muda Indonesia memiliki keterampilan mengolah kain menjadi sebuah kerajinan rajutan. Kerajinan tangan rajutan ini pun menjadi suatu keunikan tersendiri yang tidak kalah menariknya dengan kerajinan lainnya. Rajutan di Indonesia merupakan salah satu produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tersebar ribuan motif rajutan di Indonesia yang antara lain terdiri dari motif bunga, tulisan, bahkan batik yang menjadi ciri khas kebudayaan Indonesia dimana motif – motif tersebut memiliki arti dan diasosiasikan dalam hal kehidupan.

Bandung selain dilihat dari beraneka ragam daya tarik budaya yang dimiliki seperti bahasa daerah, alat musik tradisional, dan tarian daerahnya, adalah juga merupakan kota dengan industri kreatif yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai tujuan destinasi khusus seperti wisata belanja. Salah satu contoh industri kreatif berbasis Fashion yang

dimiliki kota Bandung adalah keberadaan Sentra Rajutan Binong Jati.

Binong Jati dikenal sebagai tempat produksi kerajinan rajutan di Bandung. Gapura yang bertuliskan “Sentra Industri Rajutan Binong Jati” di Jl. Gatot Subroto, Bandung yang letaknya dekat sebuah pasar yang bernama Pasar Binong. Saat memasuki gapura, kita akan melihat jalan setapak yang dipadati oleh rumah penduduk sepanjang kurang lebih 5 km. Daerah itu seperti pemukiman pada umumnya. Bila menyusuri jalan setapak tersebut, dapat terlihat di beberapa rumah, belasan perajin sedang merajut.

Saat ini sentra rajutan Binong jati menghasilkan berbagai macam produk olahan tekstil yang telah banyak beredar di Indonesia, berbagai bentuk pakaian jadi ataupun barang-barang yang menggunakan bahan rajutan menjadi produk utama rajutan Binong jati, seperti misalnya alas makan, dompet, tas, sepatu, topi, hiasan dinding bahkan menjadi pelengkap interior rumah selain tentunya pakaian jadi seperti *sweater*, syal, jaket, kardigan, baju hangat dengan berbagai motif dan corak yang sangat menarik.

Selain beragamnya jenis produk rajutan yang beredar saat ini, perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan rajutan juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan rajutan ini tetap terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Khususnya saat K-pop (korea style) merambah ke

Indonesia dan banyak mendoktrin kalangan remaja usia muda mengikuti *style* tersebut, dan dimana *korea style* itu memiliki keunikan dari berbusana yaitu banyak menggunakan bahan pakaian yang berasal dari rajutan dengan berbagai kombinasi motif yang diselaraskan dengan topi dan syal. Rajutan ini pun sangat menarik bagi kalangan remaja Indonesia. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pengrajin sentra rajutan Binong jati sebagai akses untuk menjual produk hasil rajutan.

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Adanya promosi besar-besaran mengenai penggunaan rajutan serta pilihan produk rajutan yang beragam menyebabkan pergeseran perilaku konsumen untuk semakin sering menggunakan rajutan, seperti yang telah disebutkan di atas bahwa pemakaian bahan rajutan tidak hanya terbatas oleh kalangan usia tertentu saja.

Sentra rajutan ini memiliki daya tarik yang berpotensi seperti letak yang sangat strategis berada dekat dengan pusat kota, tersentra di suatu kawasan, harga yang bervariasi, produk yang beraneka ragam dan motif yang menarik. Jika dikelola dengan tepat dan dikembangkan tidak mustahil akan berkembang sebagai suatu kawasan wisata belanja. Akan tetapi kawasan sentra rajutan Binong jati ini belum banyak diketahui atau dikenal luas oleh masyarakat Bandung maupun luar kota Bandung. Hal ini cukup menarik minat penulis dan berpendapat bahwa perlu adanya suatu penelitian khusus yang didasarkan pada kajian ilmu kepariwisataan.

Kini tersisa beberapa pengrajin yang masih mempertahankan mata pencahariannya dikarenakan sebagai warisan orang tua. Strategi pemasaran yang diterapkan sampai saat ini masih belum memberikan dampak positif bagi sentra rajut Binong jati karena kawasan ini belum menetapkan asumsi di masyarakat sebagai salah satu pilihan tujuan wisata belanja. Padahal jika kawasan ini dijaga kelestariannya akan banyak membawa manfaat, tidak hanya bagi perajin rajutan, tapi juga peningkatan dari segi ekonomi, peningkatan produksi rajut, peningkatan jumlah pengrajin, peningkatan sarana dan prasarana setempat dan dapat memberi kekuatan lebih terhadap industri Fashion di kota Bandung sebagai kota "Varis Pan Java". Tampaknya hal ini belum disadari betul oleh pemerintah dan masyarakat khususnya di kawasan sentra rajutan Binong jati

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut Marpaung (2002:3) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 (Tentang Kepariwisata) BAB I pasal 1 no. 3, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah".

Wisatawan

Menurut WTO yang dikutip oleh Marpaung (2002:36) Wisatawan adalah setiap orang yang berkunjung ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjungi.

Menurut Suwanto (2004:4) Wisatawan seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi.

Destinasi

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 (Tentang Kepariwisata) BAB I pasal 1 no. 6, "Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Fasilitas Pariwisata

Menurut Pitana (2009:130) Fasilitas merupakan elemen destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Fasilitas destinasi bisa berupa akomodasi, restoran, transportasi serta pelayanan lain.

Daya Tarik Pariwisata

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya Tarik Wisata diklasifikasikan berdasarkan pada jenis dan temanya, yaitu biasanya dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut: daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata minat khusus Ismayanti (2010:147)

Konsep Pemasaran

Berdasarkan Undang - Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia,

sebagai: “Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing”.

Pemasaran pariwisata menurut Sunaryo (2013:179) adalah suatu proses pertukaran, yang secara Industrial merupakan sebuah sistem yang didalamnya mencakup proses untuk mencapai pertukaran antara dua pelaku yang berbeda yaitu :

Konsumen atau wisatawan yang membeli atau menggunakan produk wisata yang ada di destinasi.

Destinasi yang memasok dan menjual produk wisata kepada wisatawan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2005:18) Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Apabila konsep 4P melihat pemasaran dari sudut pandang produsen ada konsep lain yang merupakan *marketing mix* yang dilihat dari sudut pandang pelanggan Kotler&Amstrong, (2005) yaitu *Cosumer Solution, Customer cost, Convience, Communication*

Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan Kotler (2005:114). Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weakness).

Perumusan Sasaran

Setelah menyelesaikan analisis SWOT, dapat berlanjut ke penyusunan sasaran spesifik untuk periode perencanaan tertentu. Tahap dalam proses itu disebut perumusan sasaran Tujuannya untuk mencakup profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan risiko, inovasi, reputasi. Unit bisnis tersebut menentukan tujuannya sendiri dan mengelolanya berdasarkan tujuan tersebut.

Diferensiasi adalah lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas itu. Diferensiasi adalah sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing Kotler (2005:347)

Produk

Menurut Abdullah (2012:153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi produk secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.

Produk Shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya Abdullah (2012:156)

Industri Kreatif

Definisi Industri Kreatif pertama kali di kemukakan oleh seorang ahli ekonomi inggris yang bernama Howkins pada tahun 2011. Howkins mengelompokkan beberapa bidang pekerjaan di dalam Industri Kreatif yaitu *advertising, architecture, art, crafts, desain, fashion, film, music, performing, arts, publishing, R&D, software, toys and games*. Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008 salah satunya Kerajinan yang merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselen, kain, marmmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

Penelitian Terdahulu (1 s.d 3 penelitian)

METODE

Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran Industri Kreatif Sentra Rajutan Binong Jati Bandung penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan merupakan angka-angka melainkan data yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan kenyataan/realita dibalik fenomena secara mendalam. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan induktif

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif berdasarkan konsep marketing mix dengan menggunakan alat analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal. Kemudian melakukan pengelompokan wisatawan menggunakan alat Segmenting, Targeting Dan Positioning

PEMBAHASAN

Profil Sentra Rajut Binong Jati

Sentra Rajutan Binong Jati adalah salah satu Industri kreatif berbasis Fashion yang terletak di jalan Binong jati kecamatan Batu Nunggal, Bandung .Fokus sentra ini adalah memproduksi berbagai macam jenis pakaian yang berbahan rajut. Macam-macam produk rajutan yang diproduksi diantaranya *Sweater, Jaket, Cardigan, Syal, Baju hangat dll*. Saat

ini terdapat kurang lebih 293 pengrajin rajut dan menyerap tenaga pekerja sebanyak 2.134 Orang

Sejarah Sentra Rajutan Binong Jati

Sentra Rajutan Binong Jati merupakan kawasan industri kreatif yang unik dan bersejarah. Pada tahun 1960-an usaha rajutan di Binong Jati mulai bermunculan. Usaha ini diawali dengan ajakan kerja sama warga Tionghoa dengan warga sekitar untuk membangun industri rajutan. Saat itu, usaha rajutan masih dikerjakan dengan mesin tradisional. Seiring berjalannya waktu usaha ini makin berkembang ke arah lebih baik. Tahun 70-an, delapan hingga sepuluh orang sudah membuka usaha serupa. Puncaknya pada tahun 1998. Muncul sekitar enam ratus pengrajin yang sudah menggunakan mesin modern. Perkembangan usaha rajutan Binong Jati tidak sampai di situ saja. Agar lebih dikenal, warga berinisiatif untuk memberikan nama kawasannya dengan sebutan "Sentra Industri Rajutan Binong Jati". Nama Sentra sendiri ada sejak tahun 2003

Misi Sentra Rajutan Binong Jati

Misi Sentra Rajutan Binong Jati adalah untuk menjadi pusat kawasan industri dan penjualan rajutan sekaligus sebagai kawasan wisata dan ikut berperan serta dalam membantu masyarakat sekitar sentra rajutan Binong jati. Untuk menjadi salah satu tujuan wisata sentra industri kreatif rajutan Binong jati diperlukan standar keunggulan, kualitas pelayanan, dan dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang berbeda dari sentra lainnya

Penjualan Sentra Rajutan Binong Jati

Walaupun industri Fashion adalah industri yang cukup menjanjikan untuk memperoleh keuntungan tetapi di sentra rajutan Binong jati sendiri tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan ada kecenderungan penurunan tingkat pengrajin yang berdampak menurunnya jumlah produksi dan tingkat penjualan yang disebabkan oleh persaingan yang ketat dan kurang dikenalnya keberadaan sentra rajutan Binong jati di Bandung.

Kegiatan Pemasaran Yang Sudah Dilakukan Sentra Rajutan Binong Jati

Sampai saat ini dalam melakukan promosi terhadap sentra rajutan Binong jati hanya melalui artikel-artikel yang ditulis di blog beberapa pengrajin dan pengunjung yang telah mengunjungi Sentra Rajutan Binong Jati, selain itu terdapat Koperasi Rajutan Binong Jati (KIRBI) yang dikelola oleh dinas UKM dan Perindag Kota Bandung yang aktif menyiarkan berita-berita yang terkait tentang kegiatan yang dilakukan di sentra rajutan Binong jati di *website* sentra industri Bandung maupun portal sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll. Semakin canggihnya teknologi komunikasi, maka kemudahan berkomunikasi dimanfaatkan oleh para pengrajin untuk melakukan promosi, melalui via

blackberry messenger dengan kemudahan berbelanja via online atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* setiap pengrajin dapat langsung memasarkan produknya kepada konsumen tanpa melewati perantara dengan kelemahan jumlah produk yang lebih sedikit dibandingkan memasarkan produknya melalui grosir besar yang masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda.

Selain itu pengrajin beberapa kali mengikuti pameran-pameran *hand craft* yang sering diadakan di Bandung dan Jakarta serta kota besar lainnya yang mana pameran tersebut diadakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta.

Popularitas Sentra Rajutan Binong Jati

Binong Jati dikenal sebagai tempat produksi perajin rajutan di Bandung. Gapura yang bertuliskan "Sentra Industri Rajutan Binong Jati" di Jl. Gatot Subroto, Bandung, sebagai penanda jalan masuk menuju kawasan sentra tersebut. Sampai saat ini masyarakat kurang mengenal keberadaan kawasan ini dikarenakan kurangnya promosi dan tata letak keberadaan Sentra Rajutan yang tidak strategis karena berada di kawasan yang padat pemukiman mengakibatkan kondisi kawasan Sentra Rajutan Binong Jati bila sepiintas melewati jalan utama Gatot Subroto tidak akan terlihat Gapura yang bertuliskan keberadaan Sentra ini, kecuali masyarakat sekitar lingkungan dan konsumen setia dan mengetahui keberadaan kawasan Sentra Rajutan Binong Jati ini sehingga kawasan sentra ini kurang diketahui oleh masyarakat bahkan wisatawan dalam negeri yang sedang melaksanakan wisata di Kota Bandung.

Pesaing (Competitor) Sentra Rajutan Binong Jati

Sentra Rajutan Binong Jati adalah satu-satunya sebuah sentra dengan pengrajin hampir tiga ratusan yang memproduksi rajutan di Jawa Barat dan berada di satu kawasan yang tidak terpisah (tersentra). Namun di tengah persaingan yang semakin ketat baik dengan industri dalam negeri maupun luar negeri, industri rajutan Binong Jati masih belum mampu bersaing dengan industri berbasis Fashion, berbeda dengan Sentra Kaos dan *Jeans* Cihampelas dan Sentra Kain dan Pakaian Cigondewah, sehingga tidak mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan dengan produk yang dijual di Pasar Baru, Pasar Andir, Pusat perbelanjaan Kings dan bahkan *factory outlet*, distro dan *mall* ternama, Produk-produk tersebut menjadi beberapa pesaing Sentra Rajutan Binong Jati dalam industri berbasis Fashion. Kondisi tersebut ditambah dengan adanya pasar bebas menjadi bertambahnya pesaing bagi industri dalam negeri khususnya Sentra Rajutan Binong Jati, produk rajutan impor yang membanjiri pasar Indonesia dengan harga yang murah dan tidak dikenai pajak diimbangi pemasaran besar-besaran yang dilakukan hampir keseluruhan daerah mengakibatkan persaingan industri semakin ketat dan memiliki dampak yang tidak baik bagi para pengrajin sentra rajutan Binong jati, karena beberapa hal tersebut maka terjadi penurunan jumlah

pengrajin yang signifikan setiap tahunnya di Sentra Rajutan Binong Jati

Pelaku Usaha di Sentra Rajutan Binong Jati

Sentra Rajutan Binong Jati tercatat ada 293 pengrajin kelas menengah dan kecil yang dibagi menjadi beberapa jenis industri yaitu :

1. Industri Rajutan proses s.d *showroom* yang terdiri dari 25 pengusaha rajut
2. Industri rajutan konveksi yang terdiri dari 189 pengusaha rajut
3. Industri rajutan konveksi dan *showroom* yang terdiri dari 40 pengusaha rajut
4. Industri rajut *showroom* atau pedagang rajut yang terdiri dari 39 pengusaha rajut.

Setiap industri yang dalam prosesnya juga memproduksi rajutan sendiri baik dalam pembuatan motif maupun pembuatan baju sekaligus menjualnya langsung di toko mereka rata-rata memiliki karyawan 20-50 orang, sedangkan pengusaha rajutan yang hanya menjual produk jadi di toko mereka rata-rata hanya memiliki karyawan sebanyak 3-8 orang.

Analisis Strategi Pemasaran

Analisis *Marketing Mix*

Produk yang ada di Sentra Rajutan Binong Jati hanya terdapat satu jenis produk yaitu rajutan akan tetapi rajutan tersebut terbagi disesuaikan dengan jenis benang yang digunakan atau bahan baku dari produk rajutan tersebut. Benang rajut menurut serat bahannya terbagi menjadi tiga jenis utama yaitu serat tumbuhan, serat hewan, dan serat buatan. Jenis benang tersebut dikelompokkan menjadi beberapa jenis bahan rajutan dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 4.8 Jenis Bahan Rajutan di Sentra Rajutan Binong Jati

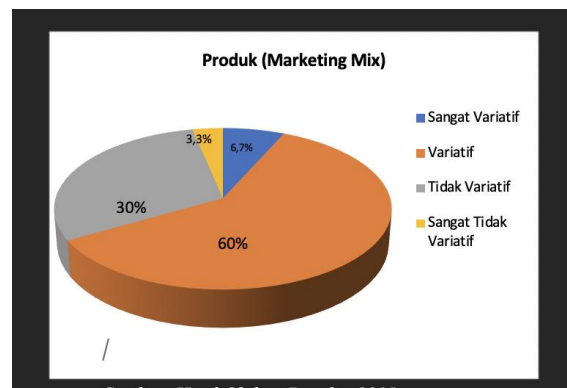
No	SERAT BENANG	JENIS BENANG
1	Serat Tumbuhan	Katun/ Kapas
		Rayon
		Bambu dan Kedelai
2	Serat Hewan	Wool
		Camel
		Angora
		Cashmere dan Mohair
		Sutra
3	Serat Buatan	Akrilik
		Polyamide/nylon
		Polvester

Sumber: Pengrajin Sentra Rajutan Binong Jati, 2015

Dahulu produk rajutan memiliki desain yang terkesan kuno dan hanya digunakan oleh orang pada usia lanjut atau usia tertentu saja, tetapi saat ini dengan ketrampilan para pengrajin, produk rajutan mengalami inovasi dari segi desain produk rajutan menjadi sangat menarik dan warnanya yang bervariasi sehingga dapat dipakai oleh semua orang dari berbagai jenis usia. Penggunaan bahan rajutan

sendiri telah menjadi salah satu bentuk gaya hidup yang ada saat ini dikarenakan *trend korea style* sedang merambah ke Indonesia dan banyak mendoktrin kalangan remaja usia muda mengikuti *style* tersebut, dimana *korea style* ini memiliki keunikan dalam berbusana yaitu menggunakan bahan pakaian yang berasal dari rajutan. Semakin beragamnya bentuk penggunaan bahan rajutan dan perubahan fungsi bahan rajutan yang mulanya hanya untuk orang tua menjadi suatu gaya hidup tersendiri di lingkungan sosial saat ini yang mengakibatkan ketertarikan terhadap rajutan di berbagai kalangan usia. Hal tersebut terbukti dengan hasil kuesioner dengan para pengunjung Sentra Rajutan Binong Jati yang terdapat dalam diagram di bawah ini:

Diagram 4.1 Produk menurut Pendapat Pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2015

Harga

Dari daftar harga produk unggulan di sentra rajutan Binong jati dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bervariasi. Walaupun ada beberapa produk dengan bahan lainnya dan dengan harga jual yang berbeda dapat menjadi alternatif pilihan bagi para wisatawan untuk berbelanja di Sentra Rajutan Binong Jati. Dari hal tersebut terdapat kesesuaian harga dengan keinginan pengunjung melalui hasil kuesioner dapat dilihat dari tabel sebagai berikut

Tabel 4.11 Harga Menurut pendapat Pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati

NO	HARGA	JUMLAH	PERSENTASE
1	Sangat Sesuai	3	10%
2	Sesuai	23	76,8%
3	Tidak Sesuai	2	6,6%
4	Sangat Tidak Sesuai	2	6,6%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis,2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa pengunjung sentra rajutan Binong jati

menyatakan harga yang ditawarkan secara keseluruhan oleh sentra rajutan Binong jati mendapat apresiasi yang sangat baik, dapat dilihat dari hasil kuesioner diatas sebanyak 76,8% menjawab sesuai untuk harga yang ditawarkan atau dapat dikatakan harga produk rajutan Binong jati sesuai dengan keinginan pengunjung.

Promosi

Sampai saat ini dalam melakukan promosi terhadap Sentra Rajutan Binong Jati hanya melalui artikel-artikel yang ditulis di blog beberapa pengrajin dan pengunjung yang telah mengunjungi Sentra Rajutan Binong Jati, selain itu terdapat Koperasi Rajutan Binong Jati (KIRBI) yang dikelola oleh dinas UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung yang aktif menyiarkan berita-berita yang terkait tentang kegiatan yang dilakukan di Sentra Rajutan Binong Jati di *website* sentra industri Bandung maupun portal sosial seperti *facebook, twitter, instagram*, dll. Semakin canggihnya teknologi komunikasi, maka kemudahan berkomunikasi dimanfaatkan oleh para pengrajin untuk melakukan promosi, melalui via *blackberry messenger* dengan kemudahan berbelanja via *online* atau biasa dikenal dengan istilah *online shop* setiap pengrajin dapat langsung memasarkan produknya kepada konsumen tanpa melewati perantara dengan kelemahan jumlah produk yang diproduksi lebih sedikit dibandingkan memasarkan produknya melalui grosir besar yang masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda.

Selain itu beberapa pengrajin sesekali mengikuti pameran-pameran *hand craft* yang sering diadakan di Bandung, Jakarta maupun kota besar lainnya, pameran tersebut diadakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Namun begitu model promosi ini tidak dilakukan secara intensif, karena berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung terlihat bahwa pihak Sentra Rajutan Binong Jati masih mengandalkan pada model informasi dari orang ke orang atau dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Hal tersebut terbukti dengan hasil kuesioner dengan para pengunjung Sentra Rajutan Binong Jati yang terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 Media Informasi yang didapatkan Pengunjung dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Sentra Rajutan Binong Jati

NO	MEDIA INFORMASI	JUMLAH	PRESENTASE
1	Dari Teman (Word of Mouth)	20	66,7 %
2	Internet/ Social media	5	16,7 %
3	Media Elektronik	3	10 %
4	Pameran Pariwisata	2	6,6 %
	Total	30	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2015

Saluran Distribusi

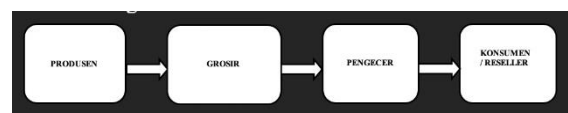
Saluran distribusi yang digunakan oleh sentra rajutan Binong jati ada dua jenis, yang disebabkan ada dua jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha di Sentra Rajutan Binong Jati yaitu:

1. Pengrajin yang memproduksi sekaligus menjual produk jadi langsung kepada konsumen

Toko yang memproduksi sekaligus menjual produknya kepada konsumen melakukan saluran pemasaran melalui dua tahap yaitu pengrajin langsung kepada konsumen yang berbelanja untuk digunakan sendiri atau penjual atau *reseller* yang menjual produk rajutan melalui *online shop*. Saluran pemasaran ini lebih efektif dalam waktu dan biaya pemasaran karena hanya melalui dua tahap. Dalam jumlah produksi dapat memperkirakan kebutuhan pembuatan secara langsung tanpa melalui perantara.

2. Pengrajin yang hanya memproduksi berupa konvensi melakukan saluran distribusi melalui empat tahap yaitu produsen kepada grosir kemudian kepada pengecer dan yang terakhir diterima oleh konsumen melalui *reseller* atau konsumen yang langsung berbelanja untuk digunakan sendiri. Salah satu tempat yang menjadi tujuan utama pengrajin yaitu Pasar Tanah Abang di Jakarta. Walaupun para pengrajin menerima *orderan* dengan jumlah produksi yang sangat banyak, biasanya setiap bulan mencapai sepuluh kodi produk rajutan akan tetapi saluran pemasaran seperti ini memiliki kelemahan dikarenakan waktu pemasaran yang panjang dan memakan biaya pemasaran yang tidak sedikit, sehingga produk yang sudah diproduksi akan memakan waktu lebih banyak untuk diterima kepada konsumen, perputaran produk rajutan pun akan lebih lama dibandingkan dengan saluran pemasaran yang menjual langsung kepada konsumen.

Berikut adalah yang umumnya digunakan sebagai saluran distribusi oleh pengrajin Sentra Rajutan Binong Jati



Gambar Aliran Distribusi

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

Berdasarkan analisis *marketing mix* diatas diambil kesimpulan bahwa dari segi produk, rajutan merupakan produk utama yang ditawarkan Sentra Rajutan Binong Jati memiliki bermacam-macam bahan baku dan produk di segala usia yang dapat

menjadi alternatif pilihan wisatawan dalam berbelanja, selain itu dari analisis harga tidak ditemukan permasalahan, karena dari harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan berbelanja setiap pengunjung. Dari segi analisis promosi ditemukan bahwa promosi yang dilakukan selama ini masih sangat kurang sehingga masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan Sentra Rajutan Binong Jati di Bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja, sehingga diperlukan strategi promosi baru untuk dapat meningkatkan pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati yang akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah produksi, jumlah pengrajin, jumlah pendapatan dan sebagainya. Dari analisis distribusi ditemukan ketergantungan para produsen rajutan terhadap pihak penyalur (grosir) yang dapat menampung barang dengan kapasitas produksi lebih banyak akan tetapi perputaran dari saluran pemasaran tersebut tidak efisien dan efektif sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk sampai kepada konsumen.

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning

Dalam konsumsi rajutan teridentifikasi tiga segmen besar sebagai berikut :

1. Pemakai rajutan sebagai identitas diri

Para konsumen rajutan yang termasuk dalam segmen ini, dalam kegiatan kesehariannya selalu menggunakan baju rajutan atau melengkapi diri dengan barang yang memiliki bahan dasar rajutan, selain itu mereka memiliki kecenderungan mengenakan rajutan dengan *brand* atau tanpa *brand* tetapi memiliki desain dan motif yang menarik. Untuk harga para konsumen rajutan ini memiliki kecenderungan tidak memedulikan harga rajutan karena kecenderungan yang ada konsumen memiliki pendapatan tinggi dan memiliki pekerjaan yang tetap.

Melihat rajutan sebagai identitas diri , konsumen memiliki kebanggaan tersendiri dalam menggunakan atau mengenakan rajutan dengan desain dan motif yang klasik. Pada umumnya pemakai rajutan selalu memilih menggunakan bahan rajutan yang berkualitas terbaik. Konsumen dalam segmen ini masuk dalam kriteria *segmenting psychographic* dimana penggunaan rajutan dilihat dari gaya hidup , aktivitas dan minat konsumen dan termasuk juga ke dalam *segmenting* perilaku dan sikap dimana konsumen menggunakan rajutan didasarkan sikap terhadap produk rajutan, loyalitas dan penggunaan rajutan.

Pemakai rajutan yang terbawa arus oleh tren atau lingkungan sekitar

Konsumen produk rajutan dengan segmen ini memiliki kecenderungan terhadap kuantitas rajutan yang dimiliki walaupun tetap memperhatikan kualitas rajutan yang ada, hal ini disebabkan karena ketergantungan terhadap dunia fashion yang sangat cepat pertumbuhannya sehingga mengakibatkan tuntutan mengikuti jaman.

Seiring dengan merambahnya gaya Korea *style* yang sangat digandrungi oleh para pencinta Korea khususnya maupun konsumen yang hanya menyukai gaya berpakaianya saja, yang setidaknya satu atau dua kali dalam seminggu untuk menggunakan rajutan. Adanya dorongan konsumen untuk selalu membeli rajutan setiap bulannya dengan alasan tidak ingin ketinggalan jaman dan selalu ingin terkini dalam dunia fashion. Konsumen yang termasuk dalam segmen ini sangat mementingkan harga dan cenderung memilih membeli rajutan dengan harga murah hal ini disebabkan karena konsumen yang masuk dalam segmen ini memiliki latar belakang pekerjaan hanya sebagai staf atau pekerja di sebuah perusahaan dan pelajar yang penghasilannya hanya bersifat rata-rata dan tidak berlebih bahkan belum memiliki penghasilan tetap.

Dalam pemilihan rajutan , konsumen melihat dari desain dan motif yang beragam. Pengguna dalam segmen ini masuk dalam kriteria demografi dimana penggunaan rajutan didasarkan oleh pendapatan dan pekerjaan.

Pemakai rajutan hanya pada kondisi tertentu Konsumen rajutan dalam segmen ini hanya membeli rajutan pada saat-saat tertentu, misalnya pada acara liburan ke tempat yang memiliki suhu dingin yang mengharuskan konsumen untuk menggunakan rajutan sebagai pelindung kehangatan badan, sehingga volume pembelian rajutan sangat jarang dan pengetahuan akan motif dan desain rajutan pun terbatas. Kecenderungan konsumen rajutan ini mengenai harga rajutan beragam tergantung dengan jenis acara yang akan dihadiri. Konsumen rajutan dalam segmen ini masuk dalam kriteria perilaku dan sikap karena hanya menggunakan rajutan berdasarkan kesempatan atau tingkat penggunaan rajutan tersebut.

Saat ini yang terjadi di Sentra Rajutan Binong Jati pengunjung yang ada memiliki kecenderungan menggunakan rajutan dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 4.13 Penggunaan Rajutan oleh Pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati

No	<i>Segmenting</i>	Jumlah	Presentase
1	Pemakai rajutan sebagai identitas diri	7	23,3 %
2	Pemakai rajutan yang terbawa arus oleh <i>trend</i> atau lingkungan sekitar	22	73,3 %
3	Pemakai rajutan hanya pada kondisi tertentu	1	3,4 %
	TOTAL	30	100%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang menggunakan rajutan di Sentra rajutan Binong Jati adalah pengunjung yang memiliki *segmenting* menggunakan rajutan karena tren, sehingga segmenasi yang ada di sentra rajutan Binong jati dapat diarahkan ke *segmenting*

penggunaan rajutan yang dipaksakan oleh sebuah tren atau lingkungan sekitar.

Dibandingkan dengan kompetitor yang sama memiliki atau membidik segmen kedua sangat banyak, tetapi sentra rajutan Binong jati memiliki peluang untuk dapat menjadi salah satu kompetitor kuat dalam persaingan tersebut, hal ini disebabkan Sentra Rajutan Binong Jati memiliki kelebihan dalam motif dan kualitas produk, dimana kualitas dan motif memiliki keragaman yang bervariasi.

Targeting

Sesuai dengan *segmenting* yang telah dilakukan maka *targeting* atau penetapan pasar sasaran (target market) ditujukan kepada pasar sasaran konsumsi. Pasar sasaran konsumsi adalah orang-orang yang berusia antara 15-50 tahun yang berprofesi sebagai PNS, Swasta, pelajar dan lainnya dengan tingkat pendidikan minimal SMA, dan pendapatan dimulai kurang dari Rp 2.000.000,-. Pemilihan sasaran tersebut didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

Usia

Orang yang berusia 15 tahun ke atas umumnya sudah mengerti tentang dunia fashion dan konsumtif dalam menentukan cara berpakaian, sedangkan orang yang berusia di bawah umur tersebut pada umumnya belum mengerti dalam menentukan cara berpakaian sesuai dengan mode. Usia 50 tahun menjadi batas karena pada usia tersebut pada umumnya sudah memutuskan untuk tidak terlalu mengikuti perkembangan jaman, sehingga tingkat konsumtif menjadi menurun.

Profesi

Pemilihan profesi ini terkait dengan pendapatan dan aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Karena profesi yang dipilih memiliki perilaku konsumtif yang sangat tinggi sesuai dengan jenis pekerjaan, selain itu profesi-profesi yang disebutkan diatas memiliki perilaku sesuai dengan *segmenting* yang disebutkan.

Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan SMA umumnya mempunyai tingkat konsumtif yang sangat tinggi dan pengetahuan yang luas tentang ragam rajutan di Indonesia dengan penggunaannya.

Tingkat Pendapatan

Walaupun tingkat pendapatan beragam bahkan ada yang belum memiliki penghasilan, pasar sasaran mempunyai daya beli yang cukup untuk produk rajutan dengan kualitas yang baik dan harga yang bervariasi.

Tabel 4.16 Target Pengunjung Sentra Rajutan Binong Jati

No	Targeting	Keterangan
1	Target Utama	Pelajar maupun Karyawan swasta yang memiliki usia produktif dan konsumtif yang masuk dalam <i>segmenting</i> rajutan yang terbawa arus oleh tren atau lingkungan sekitar dan menggunakan rajutan sebagai identitas diri
2	Target Sekunder	PNS dan Lain-lain yang memiliki usia 31-50 tahun yang masuk dalam <i>segmenting</i> menggunakan rajutan hanya pada waktu-waktu tertentu

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

Berdasarkan analisis di atas, *targeting* pasar konsumsi ini akan semakin berkembang dimasa yang akan datang, dikarenakan semakin berkembangnya produk rajutan di Indonesia dan hal tersebut diperkuat dengan analisis yang telah dilakukan bahwa industri kecil dan konsumsi masyarakat akan meningkat disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang baik serta dunia fashion yang tak habis oleh jaman dan selalu berubah-ubah mengikuti tren. Di masa yang akan datang para pengrajin di Sentra Rajutan Binong Jati sudah berencana untuk mengembangkan motif dan desain rajutan yang ada menjadi lebih beraneka ragam dari segi warna maupun motif. Semakin beragamnya produk rajutan akan semakin menarik minat pembeli yang masuk dalam *segmenting* dan *targeting* yang dipaparkan sebelumnya.

Positioning

Position merupakan suatu tempat yang lebih banyak mengisi benak *customer* mengenai jenis produk, *brand* atau suatu organisasi dibandingkan penawaran *competitor*. Untuk mempertajam hal tersebut Sentra Rajutan Binong Jati perlu mempertajam *positioning* di benak pembeli dan pencinta rajutan di Indonesia. Dengan melakukan pendekatan strategi diferensiasi, kemungkinan sentra rajutan Binong jati mendapatkan *positioning* yang lebih baik di benak para pembeli menjadi lebih besar. Terdapat berbagai cara untuk melakukan diferensiasi strategi salah satunya dapat tercipta melalui aktivitas pemasaran, penjualan, atau pelayanan *customer* selain itu dapat juga diciptakan melalui aktivitas distribusi.

Sentra Rajutan Binong Jati merupakan tempat yang unik dikarenakan suatu lokasi yang tersentra dan dihuni oleh banyak pelaku usaha rajutan yang tidak hanya melakukan penjualan dan *display* barang, tetapi juga sekaligus memproduksi sendiri rajutan mereka dan proses produksinya dapat dilihat langsung oleh pembeli. Kegiatan tersebut dapat dijadikan satu aktivitas yang memberikan *value* lebih kepada para pembeli dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Ries and Trout dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa strategi pertahanan terbaik untuk sang pemimpin pasar ialah keberanian untuk menyerang dirinya sendiri. Karena itu cara terbaik untuk memperbaiki posisi adalah dengan cara terus menerus menyerangnya. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan motif dan desain baru, produk baru, atau fasilitas layanan konsumen baru.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara Lingkungan Eksternal yaitu peluang dan ancaman terhadap Lingkungan Internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Matriks Peluang Sentra Rajutan Binong Jati

	Tinggi	Rendah
Tinggi	1. Teknologi komunikasi semakin mudah digunakan dan diakses 2. Maraknya Korea <i>style</i> yang menjadi tren para remaja khususnya saat ini dalam gaya hidup 3. Citra Bandung sebagai kiblat fashion di Indonesia dan mempunyai julukan Paris Van Java yang dikenal sebagai kota mode	1. Pengrajin mengembangkan fungsi dari teknologi komunikasi untuk melakukan promosi 2. Pengrajin mengembangkan desain dan motif untuk mengikuti perubahan tren 3. Pengrajin menerapkan Citra terhadap sentra rajutan Binong jati sebagai destinasi wisata belanja dan salah satu sentra yang memproduksi rajutan di Jawa Barat
Rendah	1. Brand Citra produk yang baik 2. Pembelian produk melalui <i>online</i> (blackberry messenger, twitter, instagram, facebook dll) 3. Pengrajin memiliki jenis bahan baku yang beraneka ragam	1. Pengrajin memperkenalkan <i>brand</i> untuk mendapatkan identitas diri sebagai destinasi wisata belanja 2. Pengrajin mampu menghantarkan produk dengan lebih cepat untuk sampai ke konsumen 3. pengrajin mengembangkan bahan baku untuk membuat produk dengan standar yang berbeda.

Matriks Ancaman Sentra Rajutan Binong Jati

	Tinggi	Rendah
Tinggi	1. Banyak beredar rajutan produksi China 2. Perdagangan Bebas yang tidak dikenai pajak (bebas bea cukai)	1. Pesaing-Pesaing Baru 2. Situasi Ekonomi Masyarakat di masa transisi
Rendah	1. Kurangnya perhatian pemerintah 2. Penjiplakan produk dengan harga yang lebih rendah	1. Meningkatnya harga bahan baku 2. Meningkatnya Harga SDM

2. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Kualitas produk yang terjamin 2. SDM mudah didapat dan cukup tersedia 3. Menggunakan mesin rajut modern 4. Bahan Baku mudah didapat dan berkualitas baik 5. Industri Rajutan yang tersentra berada di satu kawasan 6. Memiliki Organisasi Ikatan Pengrajin 7. Desain dan motif yang bervariasi	1. Strategi promosi yang belum optimal 2. Ketergantungan produsen rajutan terhadap penyalur produk yang terlalu panjang 3. Lokasi yang kurang nyaman dan strategis

Sumber: Hasil Olahan Penulis dan Wawancara dengan Dinas UKM Perindag, 2015

Formulasi Tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat terus mengembangkan tujuan khusus untuk periode perencanaan. Tahap proses ini disebut formulasi tujuan (goal formulation). Tujuan adalah sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu (Kotler, 2009:55) Sentra Rajutan Binong Jati melakukan bauran sasaran yang termasuk didalam-Nya terdiri dari keuntungan, pertumbuhan, penjualan, peningkatan pangsa pasar, risiko, inovasi dan reputasi. Sentra Rajutan Binong Jati menetapkan beberapa sasaran atau tujuan meliputi laba jangka pendek dengan pertumbuhan jangka panjang, antara lain:

1. Pengrajin dapat meningkatkan Laba atau keuntungan penjualan rajutan dengan meningkatkan pendapatan penjualan dan menekan angka belanja pengeluaran baik pengeluaran belanja bahan baku;

2. Pengrajin mampu menumbuhkan pendapatan penjualan rajutan dengan meningkatkan pangsa pasar dan harga dari produk;
3. Pengrajin mampu meningkatkan jumlah produksi dengan mempertahankan kualitas rajutan dan ketahanan produk rajutan;
4. Pengrajin mampu menumbuhkan tingkat popularitas Sentra Rajutan Binong Jati dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada;
5. Pengrajin mampu menumbuhkan saluran distribusi dengan meningkatkan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri (Impor).

Formulasi Strategis

Tujuan (goal) mengindikasikan apa yang ingin dicapai oleh pengrajin, sedangkan strategi adalah rencana atau langkah untuk sampai ke sana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya. Sentra Rajutan Binong Jati telah menunjukkan potensi yang dimiliki terlihat dari elemen-elemen kekuatan. Untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasar, Sentra Rajutan Binong Jati telah menunjukkan sikap yang reaktif dengan melakukan strategi sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan dan menjaga kualitas jenis benang sebagai bahan baku.
2. Meningkatkan keahlian SDM dengan mengadakan kegiatan pelatihan untuk memberikan inovasi produk dan jasa

Dalam menghadapi berbagai perubahan eksternal yang ada yaitu era pasar bebas atau globalisasi yang melanda dunia usaha saat ini menyebabkan pada masa yang akan datang pesaing tidak hanya memasarkan produknya akan tetapi perusahaan asing dapat beroperasi di Indonesia dengan kebebasan aturan yang sama. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat industri kecil maupun besar harus bekerja keras agar keberadaannya tetap diakui oleh para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Sentra Rajutan Binong Jati tidak dapat berdiam diri dalam mengelola usahanya, pengrajin harus mampu berpikir untuk bisa bersaing dengan pesaing sampai memiliki pangsa pasar yang lebih banyak. Sentra Rajutan Binong Jati dalam mengelola usaha-usahanya dapat memenangkan persaingan. Para pengrajin diwajibkan untuk merubah cara berpikir tidak hanya untuk mencari keuntungan saja, namun juga harus berpikir *strategik* untuk masa depan keberadaan kawasan industri kreatif ini.

Oleh karena itu, untuk saat ini Sentra Rajutan Binong Jati harus melanjutkan dan melaksanakan langkah-langkah atau strategi yang sudah diterapkan, akan lebih baik lagi jika melaksanakan alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan analisis SWOT yaitu Strategi

Keunggulan persaingan.

Strategi Keunggulan Persaingan

Strategi Generik atau strategi keunggulan persaingan mengajukan tiga strategi generik yang

memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis dengan beberapa cara berikut ini :

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Mencapai biaya produksi dan distribusi terendah adalah strategi yang penting bagi Sentra Rajutan Binong Jati yang memiliki keunggulan pada posisi pembelian bahan baku yang sangat mudah untuk didapatkan dan sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing-pesaing lain dan dapat memenangkan pangsa pasar yang besar. Bahkan para pengrajin tidak dikhususkan untuk menguasai atau memerlukan keahlian pemasaran yang tinggi, sehingga kestabilan dalam lingkungan pelaku usaha dapat dijamin dari biaya.

2. Diferensiasi

Sentra Rajutan Binong Jati dapat melaksanakan strategi ini dengan berkonsentrasi pada pengembangan inovasi produk yang sudah ada atau membuat produk dengan pelayanan yang memudahkan konsumen untuk menerima dan menikmati produk yang dimiliki sentra rajutan Binong jati. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menunjukkan atau menonjolkan ciri khas dari produk kepada konsumen misalnya, pelayanan yang ramah dan profesional dalam menghadapi konsumen, produk rajutan dengan desain yang diinginkan oleh konsumen bahkan konsumen dapat membuat rajutan sendiri dan masih banyak lainnya.

3. Fokus

Sentra Rajutan Binong Jati dapat berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Pengrajin dapat mengetahui segmen wisatawan dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam setiap segmen. Strategi ini dapat menguntungkan pengrajin dikarenakan situasi modern dan gaya hidup berpacu pada tren yang sedang populer sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengrajin untuk mendapatkan pangsa pasar yang menggunakan rajutan sebagai identitas diri atau sebagai gaya hidupnya.

4. Popularitas

Sampai saat ini masyarakat kurang mengenal keberadaan kawasan ini dikarenakan tidak tersedianya lapangan parkir yang mencukupi untuk kendaraan beroda empat bahkan kendaraan besar seperti bus, akses masuk yang tidak mudah dan berada dikawasan yang padat pemukiman mengakibatkan kondisi kawasan sentra rajutan Binong jati bila sepiintas melewati jalan utama gatot Subroto tidak akan terlihat Gapura yang bertuliskan keberadaan Sentra ini, kecuali masyarakat sekitar lingkungan dan konsumen setia yang sudah mengetahui keberadaan kawasan Sentra Rajutan Binong Jati ini diakibatkan kawasan sentra ini kurang diketahui oleh masyarakat bahkan wisatawan dalam negeri yang sedang melakukan *tour* di Kota Bandung.

5. Fasilitas Wisata

Sentra Rajutan Binong Jati terdapat di dekat pemukiman padat penduduk dan belum cukup memiliki akses masuk yang baik sehingga fasilitas-fasilitas umum yang disediakan bagi para pengunjung masih kurang tersedia. Fasilitas umum yang terdapat di sentra rajutan Binong jati yaitu Mesjid, hotel dan tempat makan

Transportasi

Peranan Transportasi sebagai sarana pendukung sangatlah penting bagi kegiatan pariwisata. Secara umum tingkat aksesibilitas Kota Bandung sudah bagus. Untuk menuju Kota Bandung dapat ditempuh melalui perjalanan darat via transportasi darat maupun kereta api dan perjalanan udara via Bandara Husein Sastra negara. Sedangkan untuk menuju Sentra Rajutan Binong Jati yang lokasinya berada di jalan Gatot Subroto menurut Dinas Perhubungan Kota Bandung dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi, juga tersedia beberapa angkutan kota dengan lintasan trayek Abdul muis-Cicaheum Via Binong dengan jumlah sebanyak 355 kendaraan dan Abdul muis- Elang dengan jumlah sebanyak 101 kendaraan, kemudian Taxi dengan ijin dari Kota Bandung sebanyak 10 perusahaan taxi dengan jumlah sebanyak 1906 kendaraan serta becak yang menjadi kendaraan tradisional yang terdapat di sekitar kawasan Sentra Rajutan Binong Jati. Walaupun transportasi yang disebutkan sangat beragam dan memudahkan untuk mencapai Sentra Rajutan Binong Jati tetapi untuk fasilitas parkir masih kurang memadai diperkuat oleh data dinas perhubungan Kota Bandung yang terlampir bahwa kawasan Gatot-Subroto dan Binong Jati tidak memiliki lokasi atau zona parkir resmi dari pemerintah Kota Bandung tetapi keberagaman akses tersebut tentu saja merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi Sentra Rajutan Binong Jati.

Kemudahan dan Tarif transportasi yang beragam menjadi modal utama dalam sebuah kawasan untuk memudahkan para pengunjung mencapai lokasi sentra rajutan Binong jati, Hal tersebut memiliki kesamaan pendapat pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati berdasarkan tabel di bawah ini terlihat bahwa kemudahan untuk mendapatkan transportasi, sebanyak 60% menjawab mudah untuk mendapatkan transportasi di sekitar kawasan Sentra Rajutan Binong Jati.

Sentra Rajutan Binong Jati termasuk dalam wilayah perkotaan dan berada dalam jalan utama Gatot Subroto sehingga sarana akomodasi dapat dengan mudah didapatkan di sekitar Sentra Rajutan Binong Jati diantaranya Trans Hotel Bandung, Ibis Hotel Bandung, Emia Hotel, La Nostalgie Boutique Guest House, The Dinar Hotel, Benoa Hotel dan masih banyak lagi akomodasi sesuai dengan jenis dan bintang dari akomodasi yang ada. Hal ini merupakan kelebihan yang dimiliki Sentra Rajutan Binong Jati dalam segi akomodasi, wisatawan dapat memiliki dan memilih berbagai macam jenis

akomodasi sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut memiliki kesamaan pendapat dengan pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati, berdasarkan tabel di bawah ini terlihat bahwa pengunjung memiliki kemudahan untuk mendapatkan akomodasi.

Di dalam kawasan Sentra Rajutan Binong Jati terdapat beberapa warung dan kedai sederhana dengan kapasitas kecil yang dapat dinikmati oleh pengunjung pada saat berbelanja. Di sekitar kawasan Binong Jati terdapat banyak fasilitas makan dan minum dengan berbagai macam jenis makanan, baik makanan tradisional maupun internasional serta kapasitas duduk yang memadai. Terdapat pula *Mini Market* di sepanjang jalan Binong jati untuk memudahkan pengunjung memenuhi kebutuhan makan dan minum. Hal tersebut memiliki kesamaan pendapat dengan pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati, berdasarkan tabel di bawah ini terlihat bahwa pengunjung memiliki kemudahan untuk mendapatkan fasilitas makan dan minum. Sebanyak 53,3% menjawab mudah untuk mendapatkan akomodasi di sekitar kawasan Sentra Rajutan Binong Jati

Aksesibilitas Kondisi Jalan

Ruas Jalan Gatot Subroto memiliki arti penting bagi Sentra Rajutan Binong Jati dan Kota Bandung pada umumnya, karena merupakan bagian dari jalan yang menghubungkan dengan jalan lain seperti Jalan Turangga, Jalan Laswi, Jalan Kiaracondong bahkan Jalan Soekarno hatta. Menurut Dinas Bina Marga dan Perairan Kota Bandung Klasifikasi Jalan Binong Jati menurut status termasuk ke dalam wilayah jalan Kabupaten atau Kota yang pembinaan dan penanganannya di bawah Kabupaten/Kota. Klasifikasi Jalan Binong Jati menurut fungsinya termasuk ke dalam Jalan Lokal yaitu jalan yang melayani angkutan setempat seperti becak atau ojek, dengan ciri-ciri perjalanan jarak pendek, dekat, kecepatan rata-rata rendah dan jumlah Jalan masuk tidak dibatasi.

Kondisi Jalan menuju Sentra Rajutan Binong Jati dipengaruhi juga oleh keadaan jalan di sekitar kawasan, karena akses atau jalan masuk menuju kawasan industri kreatif ini terdapat pasar dan pertokoan dengan intensitas ramai. Tepat di depan Pintu masuk Sentra Rajutan Binong Jati terdapat lebar jalan sekitar 8 meter mengakibatkan terjadi penyempitan jalan, sehingga jalan yang tersedia tidak cukup lebar.

Memasuki Kawasan Sentra Rajutan Binong Jati pengunjung harus melewati jalan kecil sejauh 5km untuk menghubungkan jalan utama menuju destinasi, dengan lebar sekitar 3 meter, yang dapat dilalui oleh becak, kendaraan bermotor roda dua serta kendaraan roda empat akan tetapi hanya cukup untuk satu kendaraan roda empat karena lebar jalan yang tidak memungkinkan untuk dimasuki oleh banyak kendaraan roda empat.

Hal tersebut memiliki kesamaan pendapat dengan pengunjung di Sentra Rajutan Binong Jati, berdasarkan tabel di bawah ini terlihat bahwa pengunjung tidak mendapatkan kenyamanan kondisi jalan untuk menuju destinasi. Sebanyak 66,7% menjawab tidak nyaman untuk menuju kawasan Sentra Rajutan Binong Jati

Produk

Sentra Rajutan Binong jati menawarkan produk kepada wisatawan yang berkunjung untuk berbelanja produk rajutan. Wisatawan dapat memilih berbagai macam produk yang tersedia antara lain: *Sweater, Blazer*, aksesoris pelengkap, tas, dan perlengkapan rumah tangga.

Desain

Desain rajut merupakan kerajinan yang membentuk suatu produk yang terbuat dari untaian benang. Semakin berkembangnya industri fashion di Indonesia, banyak desain-desain produk yang terbuat dari rajutan dengan beraneka ragam jenis benang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan produk. Yang dihasilkan agar produk tersebut dapat mendatangkan wisatawan. Strategi pemasaran Sentra Rajutan Binong Jati mempunyai peranan penting dalam mengimplementasikan guna mendukung potensi pengrajin dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang di tetapkan yaitu sebagai berikut:

1. Menyesuaikan motif produk dan kualitas bahan yang tersedia dengan *segmenting, targeting dan positioning* pasar.
2. Menetapkan harga sesuai dengan kondisi produk dan fasilitas yang tersedia namun disesuaikan dengan menghubungkan kebutuhan pasar.
3. Melakukan pemasaran secara langsung dengan membuat berbagai *offline store* yang menarik.
4. Melakukan pemasaran tidak langsung melalui berbagai *reseller* atau distributor untuk pengembangan produk.
5. Menggunakan *marketing mix* untuk memaksimalkan pemasaran produk agar saling berkaitan untuk menunjang kebutuhan wisatawan berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto., Elvinara., & Soemirat. (2008). Dasar Dasar Public Relations. Bandung: Rosda Karya
- Hermantoro. (2011). Creative Based Tourism, dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif. Depok : Galangpers
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia

- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler., P & Armstrong. (2012). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Pendit. (2002). Ilmu Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramitha
- Pitana, Diarta. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo. (2013). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gaya Media
- Sugiyono. (2003). Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: CV. Alfabeta
- Thamrin., & Francis. (2012). Manajemen Pemasaran .Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Yoeti, Oka. (2002). Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. (2008). Perencanaan & Pengembangan Pariwisata. Jakarta : PT Pradnya Paramita.