

Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja

**Rian Andriani, Oda I.B. Hariyanto, Erlangga Brahmanto, Rina Dwi Handayani,
Willma Fauzia**

AKPAR BSI Bandung, rian.rrn@bsi.ac.id

Abstrak

Kampung Rajut Binong Jati Bandung merupakan salah satu kampung wisata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sejak tahun 1965 yang kemudian berkembang pesat karena semakin banyaknya permintaan produksi baik dari dalam maupun luar negeri. Dari situlah masyarakat sekitar mulai dipekerjakan dan semakin lama mereka mampu berdiri sendiri dan mendirikan usaha masing-masing hingga berkembang sampai saat ini, sehingga kampung rajut Binong Jati terkenal dengan pemukiman kerajinan rajutan. Kampung Wisata Rajut Binong Jati membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan mesin yang baik, mengembangkan produk yang baik, memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para wisatawan, namun diperlukan promosi yang baik untuk bisa menjual produk yang dibuat sehingga dapat meningkatkan pendapatan penduduk sekitar dan juga minat belanja wisatawan yang datang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen.

Kata Kunci : Strategi Promosi, UMKM, Wisata

Abstract

Kampung Rajut Binong Jati Bandung is one of the tourist village that has been widely known by the public since 1965 which then developed rapidly because of the increasing demand for production both from within and outside the country. From there the people around began to be employed and the longer they were able to stand alone and set up their respective businesses to develop until now, so the village of knit Binong Jati famous with the settlement of knitted crafts. Kampong Wisata Rajut Binong Jati needs more than just developing good machines, developing good products, providing education for the benefit of tourists, but it takes a good promotion to be able to sell products made so as to increase the income of the surrounding population as well as the tourist interest of tourists. come. The method used is descriptive qualitative method. Data collection is done by in-depth interview, observation and document review.

Keywords: Promotion Strategy, UMKM, Shopping Tour

Diterima :12 Juni 2018 , Direvisi :16 Juli 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di

Indonesia 1998, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (Alfan, 2013). Keberadaan kampung wisata saat ini semakin banyak, kampung wisata merupakan pengembangan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema (Putra, 2006). Konsep desa wisata adalah memanfaatkan/memberdayakan potensi masyarakat dan potensi alam yang dimiliki oleh desa (wilayah). Adapun potensi diartikan sebagai daya, kekuatan, kemampuan, kesanggupan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan atau sesuatu yang dapat menjadi aktual (nyata) (Putra, 2006).

Bandung terkenal sebagai pusat mode Indonesia. Banyak butik, distro, dan industri fashion tumbuh di Kota Kembang, termasuk sentra kain rajutan di Kampung Binong Jati. Hampir seluruh warga kampung yang menjadi salah satu tujuan wisata ini berprofesi sebagai perajut. Kampung Rajut merupakan salah satu kampung wisata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sejak dulu, sebelum dibuatnya Kampung Wisata oleh Pemerintah Kota Bandung. Kampung Rajut terletak di daerah Binong Jati Bandung, industri rajutan ini sudah ada sejak tahun 1965. Berawal dari pabrik rajut salah satu pengusaha di kampung rajut, kemudian berkembang pesat karena semakin banyaknya permintaan produksi baik dari dalam maupun luar negeri. Dari situlah masyarakat sekitar mulai dipekerjakan dan semakin lama mereka mampu berdiri sendiri dan mendirikan usaha masing-masing hingga berkembang sampai saat ini, sehingga kampung rajut Binong Jati terkenal dengan pemukiman kerajinan rajutan.

Sejak bertahun-tahun yang lalu, industri rajutan ini telah menjadi sumber pendapatan masyarakat di sekitar Binong Jati. Karena industri rajutan ini menjadi sumber pendapatan masyarakat di Binong Jati, lalu usaha ini menjadikan suatu usaha yang turun temurun dari usaha orang tuanya, kemudian diturunkan kepada anak-anaknya. Sehingga menjadi budaya turun temurun. Karena industri rajutan yang menjadi budaya turun-temurun tersebut, maka teknologi mesin yang digunakan pun masih kuno (Saraswati, 2017).

Kampung Wisata Rajut Binong Jati di Kota Bandung membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan mesin yang baik, mengembangkan produk yang baik, memberikan edukasi yang bermanfaat bagi para wisatawan. Namun diperlukan promosi yang baik untuk bisa berkomunikasi dengan para wisatawan yang berada di dalam maupun di luar negeri melalui media offline maupun online. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : "Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja".

Metode

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive dengan mengadopsi snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen. Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran pariwisata Kampung Rajut Binong Jati melalui strategi promosi produk dan objek wisata guna

meningkatkan kunjungan wisata belanja. Sumber informasi diperoleh dari 4 orang yaitu, 1 pemilik dan 3 orang pengrajin.

Hasil dan Pembahasan

2.1 STRATEGI PROMOSI WISATA

Pariwisata merupakan suatu sistem dari komponen-komponen yang saling mendukung. Menurut Pabrik dan Morrisin (2002 dalam Joshi,2012 dalam Prabawati,2013), pariwisata sebagai sebuah sistem yaitu :

- a. Di dalam kegiatan pariwisata terdapat ketergantungan yang berarti semua organisasi yang ada di dalam pariwisata bekerja sama untuk dapat mencapai tujuan umum
- b. Pariwisata memiliki karakteristik yang terus berubah
- c. Pariwisata terdiri dari berbagai jenis kegiatan dan organisasi
- d. Pariwisata perlu dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari unsur -unsur yang independen dan harmoni antar elemen sehingga dapat tercapainya keberhasilan pariwisata.

Sistem pariwisata juga terdiri dari elemen-elemen kepariwisataan (Warpani,2006:23) yaitu :

- a. Utama, yakni daya tarik yang menjadi pemicu adanya pariwisata dan penduduk sebagai pelaku pariwisata dan tuan rumah pariwisata.
- b. Prasyarat, yakni perangkutan untuk proses berlangsungnya pariwisata.
- c. Penunjang, yakni informasi dan promosi untuk membangun dan mendorong minat berwisata.
- d. Sarana pelayanan yakni elemen pariwisata yang membuat proses kegiatan pariwisata menjadi lebih mudah, nyaman, aman dan menyenangkan berupa hotel, penginapan dan lain-lain.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dua arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 1997:349). Suatu produk (dalam hal ini kampung wisata) tidak akan dikenal oleh masyarakat secara luas tanpa ada promosi. Suatu pesan agar menjadi efektif, proses pengiriman pesan isi pengirim harus berhubungan dengan proses penerimaan pesan si penerima. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif. "Sumber (pengirim) dapat mengirim, dan tujuan (penerima) dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman itu." (Kotler, 1997:605).

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dalam Manafe (2016) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu

dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).4. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik sentra rajut di Binong Jati, awalnya Sentra Industri Rajutan Binong Jati adalah usaha yang dilakukan secara turun temurun dan dimulai sejak tahun 1960-an oleh beberapa orang warga Binong Jati yang pernah bekerja di perusahaan pabrik rajutan milik pengusaha Tionghoa di Kota Bandung. Berbekal keterampilan yang dimilikinya, akhirnya mereka mulai membuka usaha serupa di wilayah tempat tinggal mereka yaitu di Binong Jati sebagai industri rumah tangga. Pada mulanya usaha ini hanya ditekuni oleh beberapa orang saja hingga akhirnya mulai berkembang hingga saat ini dan memberikan dampak bagi perekonomian masyarakat yang semula hanya tergantung pada sektor pertanian (Darusman, 2015). Hampir semua hasil produksi rajutan telah di pesan oleh konsumen yang kemudian akan dijual kembali di pasar seperti contohnya Tanah Abang Jakarta.

Kampung Rajut Binong Jati mulai banyak dipromosikan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan melakukan berbagai sosialisasi dan publikasi dengan berbagai media baik offline maupun media online. Dari hasil penelitian ternyata strategi pengembangan kampung wisata perlu dilakukan dengan media offline seperti diberikan signage/neon sign sebagai petanda memasuki kawasan wisata kampung rajut dan didukung pula penyebaran informasi adanya kampung rajut melalui media sosial karena media sosial lebih cepat membuat masyarakat mengetahui akan adanya Kampung Wisata di Kota Bandung. Kampung Wisata Rajut di Binong Jati merupakan salah satu contoh kampung wisata yang perkembangannya cukup baik dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat yang bisa menjadi contoh bagi Kampung Wisata lainnya yang ada di Kota Bandung supaya bisa lebih berkembang dan menyuguhkan suatu budaya yang menarik. Produk rajut Binong Jati telah tersebar hampir di seluruh pasar lokal di Indonesia, misalnya pasar Tanah Abang, pasar Haur Kuning di Bukit Tinggi, pasar tradisional di Lombok termasuk Pasar Baru di Bandung dan pasar tradisional lainnya.

2.2 Wisata Belanja

Belanja adalah kegiatan yang menyenangkan, dilakukan seseorang atau sekelompok orang secara sukarela tanpa adanya paksaan untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan (Timothy, 2005:42). Wisata belanja merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang dilakukan sebagian orang dalam melakukan perjalanan wisata. Kegiatan wisata identik dengan belanja dalam melakukan berwisata seseorang cenderung melakukan belanja. Pariwisata merupakan industri yang diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, kesempatan kerja dan proses pemerataan pendapatan dan meningkatkan pendapatan daerah (Yoeti, 2003:12). Wisata belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang pada saat berwisata, bukan sekedar jalan-jalan tetapi juga untuk

membeli keperluan yang dibutuhkan. Wisata belanja disebut sebagai kegiatan wisata yang memanfaatkan kawasan komersial perdagangan retail sebagai tempat rekreasi untuk tujuan berkunjung dan beraktivitas berbelanja untuk kebutuhan berwisata.

Objek wisata belanja merupakan suatu tempat pusat penjualan produk lokal yang dikunjungi untuk berbelanja. Wisata belanja menawarkan belanja sebagai kegiatan utama, ketika mencari kebutuhan yang diinginkan mulai dari belanja barang-barang antik, barang-barang modern hingga kebutuhan akan buah tangan ciri khas daerah kunjungan wisata yang dapat dibawa ketika meninggalkan objek wisata (Ismayanti, 2011:159). Pariwisata sebagai sebuah "industri", dimana terdapat batasan-batasan yang menyebutkan istilah tersebut. Industri pariwisata menyediakan jasa-jasa yang berhubungan dengan kegiatan wisata, daya tarik dan sarana wisata (Ismayanti, 2011:13).

Kampung rajut Binong Jati sebagai sentra atau pusat yang menghasilkan produk-produk rajutan, terdapat ratusan tenaga kerja yang bertugas merajut benang-benang hingga membentuk pakaian jadi. Semua kegiatan produksi dilakukan di rumah-rumah warga (home industry). Sepanjang 5 kilometer, terdapat sekurang-kurangnya 400 home industry yang masih aktif dan setiap rumah mempekerjakan puluhan tenaga kerja. Macam-macam produk rajutan yang diproduksi diantaranya seperti sweater, jaket, cardigan, syal, baju hangat dan lain-lain. Produk yang dijual hanya bisa membeli secara grosir dengan minimal pembelian 1 lusin. Namun, beberapa pengusaha ada yang membuka toko sendiri untuk melayani pembeli satuan. Jadi selain belanja produk rajutan yang murah meriah, wisatawan juga sekaligus dapat melihat proses pembuatannya

Simpulan dan Rekomendasi

Kampung rajut Binong Jati merupakan kawasan wisata kota Bandung dimana sentra rajut menjadi andalan untuk menarik perhatian para wisatawan. Tempat yang dapat diakses melalui Jl Kiaracondong dan Jl Gatot Subroto ini berada di pemukiman penduduk. Rata-rata para pengusahanya pun berasal dari penduduk setempat. Sebuah gapura besar sengaja dibuat oleh para pengusaha yang bertuliskan Sentra Rajutan Binong Jati. Sekitar 400 unit usaha berada di tempat ini, dari mulai usaha utama yaitu rajutan sampai usaha penunjang seperti penjual benang rajut atau toko-toko pakaian rajut. Tak sedikit penduduk yang menghuni rumah di gang-gang kecil yang turut menggantungkan hidupnya dari usaha ini. Sentra rajut ini mampu menyerap 8000 tenaga kerja yang tak hanya berasal dari dalam Bandung tetapi juga dari Sumedang, Tasikmalaya dan Garut. Promosi yang dilakukan oleh produsen sentra rajut yakni dengan dibuatnya website dan pemasangan gapura pada jalan masuk sentra industry rajut tersebut. Kampung rajut Binong jati merupakan salah satu sentra home industry tertua di Bandung, yang masih esis sampai sekarang.

Daftar Pustaka

Alfan, Y. A. S. I. R., & ASTUTI, E. Z. (2013). Rancang Bangun Website Pasar dan UMKM Sebagai Sarana Pengembangan Promosi Usaha di Pekalongan. *Jurnal Ilmiah*.

- Darusman, F. M., & Rostiana, E. (2015). Penyerapan Tenaga Kerja pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Kota Bandung. *TRIKONOMIKA*, 14(1), 25-37.
- Kotler, Philip & Gary M. Armstrong. 1997. *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), 101-123.
- Putra, Agus Muriawan, 2006, Konsep Desa Wisata, *Jurnal Manajemen Pariwisata*, vol.5 No.1, Juni 2006.
- Prabawati, Hemas Jakti Putri. 2013. FaktorFaktor Keberhasilan Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus:PNPM Mandiri Pariwisata di Dataran Tinggi Dieng). Tugas Akhir Tidak Diterbitkan, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, Semarang.
- SARASWATI, R. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KREASI WISATA KAMPUNG RAJUT BINONG JATI SEBAGAI KAMPUNG KREATIF DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kampung Wisata Rajut Binong Jati Kota Bandung) (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Warpani, Suwardjoko dan Indira Warpani. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: Penerbit ITB.