

Membangun *Brand Destination* Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Tujuan Wisata Belanja Produk Rajutan di Kota Bandung

Rahmat Priyanto¹, Suryana²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, rahmatstparsinternasional@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, ideyana86@gmail.com

Abstrak

Kampung Rajut Binong Jati adalah sentra industri produk rajutan terbesar di Kota Bandung, dimana terdapat sekitar 418 pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan berbagai produk rajutan yang dihasilkan. Permasalahan yang terjadi di Kampung Rajut Binong Jati adalah pada pemasaran produknya. Salah satu upaya untuk mengembangkan proses pemasaran yang belum maksimal adalah dengan merancang *brand destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan tahap-tahap pembentukan brand kampung rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif untuk kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi secara langsung di lapangan dan diperoleh melalui studi literatur terhadap berbagai informasi dan tulisan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Hasil penelitian merumuskan 5 tahapan dalam membentuk *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja berbagai produk rajutan di kota Bandung

Kata Kunci: *Brand Destination, Wisata Belanja, Pemberdayaan Masyarakat*

Abstract

Kampung Rajut Binong Jati is the largest knitting product center in the city of Bandung, where there are around 418 businesses involved in the production and sales of various knitted products. The problem in Kampung Rajut Binong Jati is the marketing of its products. One effort to develop a marketing process that has not been maximized is to design a brand destination of Kampung Rajut Binong Jati as a shopping destination for knitted products in the city of Bandung. This research aims to formulate the stages of brand formation Binong Jati knitting village as a shopping destination in the city of Bandung. The method used in this research is a qualitative descriptive method for later analysis using SWOT. Sources of data in this study were obtained through interviews, direct observation in the field and obtained through literature studies of various information and writings related to the variables studied. The results of the study formulated 5 stages in forming the Kampung Rajut Binong Jati brand as a shopping destination for various knitted products in the city of Bandung

Keywords: *Brand Destination, Shopping Tourism, Community Empowerment*

Naskah masuk : 14 Juli 2019

Naskah direvisi : 20 Juli 2019

Naskah Terbit : 15 September 2019

PENDAHULUAN

UMKM sebagai kegiatan usaha berbasis masyarakat kecil menengah memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi nasional, hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki daya serap tenaga kerja yang besar, dimana berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor UMKM di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja nasional. Peran keberadaan UMKM terhadap perekonomian Indonesia berdampak positif terhadap berbagai aspek seperti, memiliki kedudukan penting dalam berbagai sektor ekonomi, penyerapan tenaga kerja terbesar, pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat, membuka pasar baru melalui inovasi, serta sumbangsuhnya terhadap neraca perdagangan melalui kegiatan ekspor (Putra, 2016). Kampung Rajut Binong Jati adalah sentra industri produk rajutan terbesar di Kota Bandung, dimana pada tahun 2019 terdapat sekitar 418 UMKM yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan berbagai produk rajutan yang dihasilkan. Seperti UMKM pada umumnya, pelaku usaha di Kampung Rajut Binong Jati memiliki berbagai permasalahan dan keterbatasan dalam mengembangkan usahanya, seperti hasil wawancara yang telah dilakukan dengan KIRBI (Koperasi Industri Rajut Binong Jati) yang menyatakan bahwa permasalahan utama yang dirasakan oleh para pelaku usaha rajutan di Kampung Rajut Binong Jati adalah berkaitan dengan aspek pemasaran produknya. Oleh karena itu mayoritas UMKM disana belum dapat mandiri dalam menjual produknya, sehingga proses penjualan masih tergantung pada pihak ketiga yang berdampak pada margin keuntungan yang tidak maksimal. Salah satu upaya untuk mengembangkan proses pemasaran yang belum maksimal adalah dengan merancang *brand destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan *brand* Kampung Rajut Binong Jati yang masih kurang dikenal apabila dibandingkan dengan Cibaduyut sebagai sentra sepatu, Cigondewah sebagai sentra kain maupun

Cihampelas sebagai sentra jeans. Dalam dunia pemasaran modern, *branding* punya peran yang sangat penting (Stevanie et al., 2006). Tujuan perancangan *Brand destination* ini sebagai langkah untuk meningkatkan citra Kampung Rajut Binong Jati di mata masyarakat, serta untuk menentukan media komunikasi pemasaran yang tepat dan atraktif dalam menarik minat konsumen, sehingga mampu membentuk kepercayaan konsumen kepada Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung. Mengingat lokasi Kampung Rajut Binong Jati yang berdekatan dengan Trans Studio Bandung, maka hal tersebut menjadi salah satu potensi yang sangat baik untuk dimanfaatkan, dimana *Brand destination* yang terbentuk diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan untuk berbelanja, sehingga bukan pelaku UMKM saja yang akan memperoleh manfaat, tetapi seluruh elemen masyarakat disekitarnya juga akan terberdayakan.

KAJIAN LITERATUR

Brand Destination

Keberadaan *brand* saat ini menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, hal tersebut karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak akan terlepas dari kekuatan merek yang diandalkan (Hasugian, 2016). Selain daripada itu, pengertian *brand* bukan saja hanya menampilkan nilai kegunaannya, tetapi juga memberikan nilai yang berarti dan spesial di benak konsumen (Hasugian, 2016). Oleh karenanya *brand* menjadi atribut pembeda produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan pesaingnya, maka nilai *brand* yang positif di benak khalayak akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran saat ini, *brand* tidak hanya dikhususkan untuk pada produk atau jasa saja, tetapi berkembang secara dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar, dimana keberadaan *brand* juga digunakan dalam memasarkan suatu destinasi atau tempat. Meningkatnya

industri pariwisata dan mobilitas bisnis maupun orang-orang di dalamnya, telah memberikan dampak pada berkembangnya konsep *Place Marketing*, yaitu dimana setiap daerah atau lokasi dapat dipasarkan melalui pembentukan sebuah *brand*, baik Kota, Negara bagian dan Negara saat ini telah mengkapampanyekan daerahnya melalui perangkat komunikasi pemasaran. Dimana proses ini dikenal dengan istilah *destination branding*.

Konsep *destination brand* menawarkan identitas bersaing suatu destinasi. Dimana hal ini ditujukan untuk membentuk kesan dan kekhususan destinasi dimata konsumen (Advisers & Acorn, 2010). *Destination brand* menggambarkan esensi utama dan karakteristik tetap dari suatu destinasi, dimana destinasi dapat merubah jalan ataupun kondisi dalam menggambarkan dirinya sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan (Advisers & Acorn, 2010).

Dalam rangka untuk mengembangkan strategi dalam membangun *brand destination* suatu daerah, maka diperlukan kerangka evaluasi untuk menganalisis elemen-elemen apa saja yang dapat menjadi nilai untuk dipasarkan sebagai destinasi wisata, kerangka evaluasi elemen-elemen tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Place image/* citra tempat
- b. *Materiality/* hal-hal yang bersifat material
- c. *Institutions/* institusi
- d. *Relations/* hubungan
- e. *People and their practices/* penduduk dan adat istiadat sehari-hari (Kalandides, 2011)

Destination Branding dibangun dari beberapa faktor, dimana kompleksitas dari sebuah *Destination Brand* dibagi menjadi empat kategori yaitu

- a. *Natural Condition* (Kondisi Alam), elemen-elemen yang mencangkup pada kondisi alam diantaranya adalah keunikan pada wilayah geografis, budaya, sejarah, kondisi cuaca, adat istiadat dan daya tarik dari alam lainnya.
- b. *Politic* (Politik), mencangkup pada regulasi dan kebijakan pemerintah yang memberikan dampak pada kepariwisataan dan *destination brand* yang dimilikinya.

- c. *Economy* (Ekonomi), keberadaan anggaran dari pemerintah atau investor menjadi factor penting dalam keberlangsungan *destination brand*, dimana *value* dari *destination brand* meliputi berbagai kombinasi dari banyak pihak, baik pada aspek yang berwujud seperti uang, maupun pada aspek yang tidak berwujud seperti *image*, kepercayaan dan reputasi.

- d. *People* (Masyarakat), keberadaan masyarakat menjadi factor penting dalam membuat keputusan, baik dimulai dari tahap perencanaan yang membutuhkan analisa mengenai seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk membangun *brand* pada suatu daerah (Rahardipha, Hidayat, & Widiartanto, 2014).

Dalam membentuk *Destination branding*, terdapat lima tahapan yang harus dilalui, dimana secara jelas dapat dilihat sebagai berikut:

- a. *Market investigation, analysis, and recommendations:* dalam tahapan ini dilakukan pemetaan pasar untuk mengetahui potensi dan hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan dalam menyusun strategi
- b. *Brand identity development:* dalam tahapan ini *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi dan citra yang ingin dibentuk daerah tersebut untuk digambarkan ke publik.
- c. *Brand launch and introductions: communicating the vision. Brand launch and introductions: communicating the vision* adalah bentuk komunikasi atau pengenalan brand melalui berbagai media ke publik, media yang dapat digunakan adalah sebagai berikut, media relasi seperti *direct marketing, advertising, personal selling, brosur, website, event organizer, destination marketing organization (DMOs), film makers dan journalist.*
- d. *Brand implementation. Brand Implementation* adalah suatu bentuk usaha untuk mengintegrasikan seluruh elemen yang terlibat ke dalam pembentukan suatu merk, sehingga

upaya *brand destination* dapat berjalan dengan baik.

- e. *Monitoring, evaluation, and review.* Tahapan ini adalah suatu usaha untuk mengontrol apakah terjadi kekurangan, penyimpangan ataupun hal-hal lainnya. Hasil monitoring kemudian dievaluasi dan direview untuk diperbaiki atau ditingkatkan selanjutnya (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004)

Wisata Belanja

Motivasi atau keinginan belanja dapat diartikan sebagai pola perilaku yang mendorong seseorang ke tempat belanja untuk memenuhi keinginannya (Jin & Kim, 2003). Secara umum motivasi belanja terbagi pada dua kategori, *utilitarian* dan *hedonic* (Trang, Nguyen, & Nigel, 2007). Motivasi belanja utilitarian berorientasi pada kebutuhan, rasional dan perhitungan dengan minat dan keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional (Kang & Park, 2010). Disisi lain belanja hedonis berfokus pada kesenangan pada pengalaman belanja itu sendiri, dan tidak memiliki tujuan kahir yang spesifik (Cinjarevic, Tatic, & Petric, 2011) Motivasi belanja secara hedonis hampir setara dengan utilitariani, hanya saja hedonis lebih kepada pemenuhan kebutuhan secara emosional seperti kegembiraan. Terdapat 7 kategori hedonis shopping yang terdiri dari:

- a. *Adventure Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mencari petualangan dan merasakan dunia yang berbeda
- b. *Social Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk kesenangan belanja dengan teman dan keluarga, membentuk ikatan social dengan orang lain melalui kegiatan belanja
- c. *Gratification Shopping* yaitu kegiatan belanja untuk menghilangkan stress, meringankan *mood negative* dan untuk memanjakan dirinya
- d. *Idea Shopping* yaitu Kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengikuti tren, fashion dan inovasi produk baru.
- e. *Role Shopping* yaitu kegiatan belanja yang dilakukan untuk mendapatkan perasaan menyenangkan dengan membelanjakan orang lain
- f. *Value Shopping* yaitu kegiatan belanja yang mencerminkan pencarian

promosi, diskon dan tawar menawar (Arnold & Reynolds, 2003)

Kaitan antara belanja dengan pariwisata, maka terdapat jenis wisata yang berkembang saat ini yaitu wisata belanja. 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. Sedangkan jenis wisatawan yang melakukan kegiatan belanja dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut:

- a. *Shopping Tourist*
Shopping tourists adalah kegiatan wisatawan yang melaksanakan kegiatan belanja sebagai alasan utama untuk bepergian. Sehingga dapat diartikan bahwa tujuan mereka melakukan kegiatan perjalanan adalah untuk belanja yang disertai dengan kegiatan wisata (Lundberg, 2011)
- b. *Tourism Shopper*
Tourism shoppers adalah wisatawan yang memiliki tujuan lain dalam melaksanakan kegiatan wisata, namun dalam kegiatan tersebut melibatkan belanja sebagai kegiatan insidental dalam perjalanannya. Sehingga *tourism shopper* adalah wisatawan yang melakukan kegiatan berwisata yang dilengkapi dengan kegiatan belanja dalam perjalanannya (Lundberg, 2011)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber Data Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dipeoleh melalui kegiatan wawancara dan hasil observasi.

- a. Wawancara
Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak-pihak terkait, yaitu orang-orang yang mengetahui dan memahami kondisi atau permasalahan yang terjadi di Kampung Rajut Binong Jati, dimana pihak-pihak tersebut terdiri dari KIRBI sebagai koperasi yang menaungi para

pelaku UMKM di Binong Jati, ataupun dengan pihak-pihak lain seperti para pelaku usaha produk rajutan di Kampung Rajut Binong Jati. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi ataupun untuk mendapatkan data-data lain yang dibutuhkan selama proses kegiatan penelitian.

b. Observasi

Kegiatan observasi dalam penelitian ini adalah sebagai pendamping dari kegiatan wawancara dalam upaya untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan turun ke lapangan untuk melihat dan menganalisis secara langsung kondisi atau permasalahan yang terjadi, dimana kegiatan observasi dapat menjadi pembanding dan pelengkap dari data hasil kegiatan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan melalui kegiatan foto ataupun video secara langsung dilapangan dalam upaya untuk melengkapi data-data penelitian yang dibutuhkan

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai kajian literatur penelitian atau kepustakaan, dokumen-dokumen, artikel media massa ataupun dari sumber-sumber tidak langsung lainnya sebagai penambah penunjang data penelitian yang dibutuhkan.

Analisis Data Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis SWOT, dimana penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui berbagai aspek dari Kampung Rajut Binong Jati dalam rangka meningkatkan potensi maupun meminimalisir kekurangan dan hambatan yang dimiliki, sehingga perancangan *Brand Destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan dapat lebih maksimal dan tepat sasaran.

Uji Kredibilitas Data Uji keabsahan data dalam penelitian menggunakan metode triangulasi data, dimana data-data penelitian yang diperoleh diambil dari beragam sumber, seperti Koperasi dan para pelaku UMKM di Kampung Rajut Binong Jati

dengan latar belakang kondisi dan waktu yang beragam juga, hal tersebut dimaksudkan untuk menguji sejauh mana kredibilitas dan keabsahan data yang diperoleh

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Kampung Rajut Binong Jati adalah suatu kawasan yang terletak di Kecamatan Batununggal, kota Bandung. Kampung Rajut Binong Jati berada di lokasi yang strategis, dimana daerah ini terletak dengan beberapa pusat keramaian, diantaranya adalah pusat pertokoan Kiaracondong, Pasar Binong Jati, Trans Studio Mall, Hotel Trans dan Hotel Ibis. Dengan letak yang strategis maka Kampung Rajut Binong Jati menjadi salah satu daerah dengan potensi yang sangat baik untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Bandung. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Kampung Rajut Binong Jati memiliki kendala utama pada akses yang macet dan kumuh untuk menuju lokasi. Hal tersebut dikarenakan akses masuk ke Kampung Rajut Binong Jati bersamaan dengan lokasi Pasar Tradisional Binong Jati.

Kendala lainnya terletak pada kurangnya inovasi pada berbagai produk yang dibuat, hal tersebut dikarenakan banyak pelaku UMKM di Kampung Rajut Binong Jati saat ini lebih banyak memasarkan produknya melalui jaringan distributor dengan partai penjualan yang besar atau grosir untuk dijual ke berbagai daerah di Indonesia. Dengan kuota permintaan yang besar dengan desain yang seragam dari distributor, menyebabkan pelaku usaha rajutan lebih tertarik untuk menjual melalui distributor atau penyalur lainya meskipun margin keuntungan yang diperoleh lebih kecil jika dibandingkan dengan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Dampak dari kondisi tersebut menyebabkan ketidak tertarikan banyak pelaku UMKM untuk menjual berbagai produk yang dihasilkan secara langsung kepada konsumen, sehingga Kampung Rajut Binong Jati lebih terlihat seperti sentra produksi rajutan saja. Dalam

mengembangkan Kampung Rajut menjadi tujuan wisata belanja, maka dukungan dan kerjasama dari seluruh stakeholder terkait untuk membentuk kepariwisataan yang unggul di Binong Jati. Sebuah *destination brand* merupakan *image* yang mengkomunikasikan karakteristik yang dimiliki suatu daerah. Karakteristik tersebut dapat dibentuk dan diciptakan dari identitas daerah yang memiliki sinergitas diantara penyuplai dan pemangku kepentingan (Urde, 2015)

Tahap awal untuk mengembangkan *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja dapat dimulai dengan menganalisis berbagai faktor yang dapat menjadi nilai jual untuk ditawarkan kepada wisatawan. Faktor tersebut haruslah bersifat unik dan beda dari tempat-tempat lainnya, sehingga dapat menjadi ciri khas yang melekat di benak wisatawan mengenai Kampung Rajut Binong Jati. Identitas sebuah destinasi dapat diambil dari berbagai nilai interistik yang ada di suatu tempat, sejarah dari suatu tempat ataupun dari keunikan yang dimiliki tempat tersebut (Istanto, Somawiharja, Herdinata, & Kurniawan, 2016)

Nilai keunikan yang dimiliki Kampung Rajut Binong Jati dapat menjadi identitas bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk mengetahui identitas yang dimiliki Kampung Rajut Binong Jati, maka dilakukan analisis untuk mengetahui berbagai elemen Kampung Rajut Binong Jati yang dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan konsep *destination branding*. Hasil identifikasi pada berbagai elemen yang ada di Kampung Rajut Binong Jati diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Place image*

Kampung Rajut Binong Jati telah dikenal masyarakat sebagai sentra produksi berbagai produk rajutan di kota Bandung. Dengan banyaknya jumlah pelaku UMKM yang beroperasi di saat ini, maka Kampung Rajut Binong Jati menjadi salah satu sentra produksi rajutan yang besar di Indonesia. Selain itu dengan keberadaan berbagai aktifitas masyarakat dalam memproduksi berbagai produk rajutan, dapat menjadi nilai keunikan tersendiri.

Saat ini para pelaku usaha produk rajutan di Kampung Rajut jati telah memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia maupun ke luar negeri, seperti tiongkok, brunei Darussalam, singapura dan Malaysia. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas berbagai produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat diterima oleh pangsa pasar di luar negeri. Selain itu dalam upaya membentuk identitas pada berbagai produk fashion yang dihasilkan. Beberapa pelaku UMKM di Kampung Rajut Binong Jati memberikan ciri khusus yang membedakannya dengan berbagai produk rajuta lainnya dipasaran. Identifikasi pada berbagai faktor tersebut dapat dirumuskan menjadi citra Kampung Rajut Binong Jati yang dikembangkan sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di kota Bandung.

2. *Materiality*

Seperti daerah ramai lainnya di kota Bandung, kawasan Kampung Rajut Binong Jati terdiri dari rumah-rumah yang berdempetan dengan gang-gang kecil yang digunakan aktifitas warga maupun pelaku UMKM rajutan sehari-harinya. Kampung Rajut Binong Jati merupakan kawasan yang cukup padat dengan penduduk, hal tersebut dikarenakan lokasi yang dekat dengan berbagai pusat keramaian lainnya yang menyebabkan intensifnya pembangunan untuk pemukiman. Pada jalan utama di kawasan Kampung Rajut Binong Jati, banyak aktifitas penjualan berbagai produk rajutan dan bahan bakunya, sedangkan proses produksi dilakukan di dalam rumah yang lokasinya berada di jalan utama ataupun di dalam gang-gang pemukiman warga. Sejatinya apabila ditata dengan konsep yang menarik, Kampung Rajut Binong Jati dapat menjadi destinasi wisata yang unik. Dimana tata letak kawasan destinasi wisata dapat dikonseptkan sedemikian rupa yang disesuaikan dengan lansekap kawasan Kampung Rajut Binong Jati. Alur peregerakan wisatawan diatur agar melewati seluruh potensi wisata yang ada di Kampung Rajut Binong Jati, baik di jalan utama maupun pada potensi wisata yang ada di gang kecil. Wisatawan yang berkunjung diajak untuk berkeliling ke dalam gang untuk melihat proses produksi

berbagai produk rajutan yang didukung dengan keramahan masyarakat lokal. Konsep kegiatan wisata yang disesuaikan dengan lansekap Kampung Rajut Binong Jati yang padat dapat menjadi *value* yang dijual kepada wisatawan. Keramahan dan penerimaan masyarakat lokal terhadap wisatawan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan konsep wisata seperti ini.

3. *Institutions*

Kampung Rajut Binong Jati merupakan daerah yang cukup luas dan terdiri dari beragam unsur masyarakat, maka dalam usaha untuk mengembangkannya menjadi destinasi wisata yang menarik di Kota Bandung, diperlukan keterlibatan seluruh elemen masyarakat yang mampu memberikan masukan yang positif bagi pengembangannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari KIRBI, saat ini Kampung Rajut Binong Jati telah menjalin kerjasama dengan berbagai BUMN diantaranya PT Telkom, Pindad, Angkasa Pura II, Jasa Raharja dan BUMN lainnya. Kerjasama juga dijalin dengan institusi akademik diantaranya Universitas Pasundan, Universitas Telkom, Universitas Padjajaran. Kerjasama juga dilakukan dengan pemerintahan diantaranya Disbudpar, Kemenperin, Diskop Jabar dan Disdagin Kota Bandung. Selain itu kerjasama juga dilakukan dengan pihak distributor, diantaranya Pasar Baru Bandung, Toko Tanah Abang, Distro dan distributor lainnya. Beragam kerjasama yang telah dijalin menjadi suatu nilai yang positif dalam mengembangkan strategi pemasaran Kampung Rajut Binong Jati sebagai tempat tujuan wisata produk rajutan di Kota Bandung.

4. *Relations*

Peranan berbagai stakeholder terkait menjadi sangat penting dalam mengembangkan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di kota Bandung. Karena dalam merumuskan berbagai kebijakan dan konsep *destination brand* diperlukan keterlibatan seluruh elemen masyarakat yang ada di Kampung Rajut Binong Jati. Setiap kebijakan terkait pengembangan harus melibatkan seluruh unsur yang ada,

baik pada tingkat atas, menengah maupun bawah. Dalam mengelola destinasi wisata harus dibangun hubungan yang sinergi dinatara seluruh elemen masyarakat yang ada, karena keberadaan Kampung Rajut Binong Jati harus mampu mengakomodir seluruh kepentingan yang ada di seluruh tingkatan masyarakat maupun pengelola. Relasi yang terjalin secara baik dan positif dapat menjadi dorongan dalam rangka membangun *brand destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai kawasan bagi kegiatan wisata belanja.

5. *People and Their Practices*

Masyarakat di Kampung Rajut Binong Jati memiliki peranan yang sangat vital dalam membangun *brand destination* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja. Dimana aktifitas sehari-hari yang berkaitan dengan produk rajutan menjadi nilai positif yang dapat dijual kepada wisatawan. Baik pada aktifitas awal dalam memproduksi berbagai produk rajutan seperti mempersiapkan bahan baku, pembuatan pola, pengecekan mesin sampai dengan tahap akhir produksi menjadi nilai pengetahuan dan pendidikan yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Melalui kegiatan tersebut maka interaksi yang harmonis dapat dibentuk antara wisatawan dengan masyarakat Kampung Rajut Binong Jati, dimana ada banyak nilai filosofis yang dapat disampaikan dalam memproduksi berbagai produk rajutan kepada wisatawan. Sehingga menjadi nilai edukasi bagi wisatawan untuk lebih mengenal dan mencintai produk yang dijual oleh pelaku UMKM di Kampung Rajut Binong Jati.

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam membentuk *destination brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja. Hasil analisis secara lebih jelas diuraikan sebagai berikut:

Kekuatan

- a. Kampung Rajut Binong Jati berada di lokasi yang strategis
- b. Kualitas produk rajutan yang dihasilkan sangat baik
- c. Keramahan warga lokal

- d. Kerjasama yang dijalin dengan berbagai institusi negeri maupun swasta
- e. Satu-satunya sentra rajutan di kota Bandung
- f. Citra Kampung Rajut Binong Jati sebagai sentra produksi dan penjualan produk rajutan sudah dikenal masyarakat

Kelemahan

- a. Aksesibilitas menuju lokasi sering mengalami kemacetan karena berdekatan dengan keberadaan pasar Binong Jati
- b. Aksesibilitas jalan di dalam kawasan Kampung Rajut Binong Jati mengalami kerusakan
- c. Belum memiliki sarana dan pra sarana wisata yang ideal
- d. Masih sedikitnya SDM yang memahami konsep pemasaran wisata

Ancaman

- a. Produk rajutan dari China
- b. Harga bahan baku produk yang tidak stabil
- c. Perubahan tren wisata
- d. Persaingan diantara destinasi wisata lainnya di kota Bandung

Peluang

- a. Kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke kota Bandung
- b. Pameran UMKM yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak lainnya
- c. Dana hibah bagi pengembangan kawasan wisata
- d. Media Sosial sebagai sarana pemasaran destinasi wisata
- e. Media pemasaran melalui agen perjalanan wisata

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi yang dilakukan pada berbagai potensi dan kondisi di Kampung Rajut Binong Jati, selanjutnya dirumuskan 5 tahapan dalam membentuk Kampung Rajut Binong Jati sebagai berikut:

Market Analysis & Investigation

Bandung saat ini menjadi salah satu kota tujuan favorit wisatawan untuk mengisi kegiatan liburanya, terutama pada akhir pekan. Dengan beragamnya varian wisata yang ditawarkan, berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang cukup besar di

tiap tahunnya. Secara geografis Kampung Rajut Binong Jati memiliki lokasi yang strategis bagi pengembangan destinasi wisata. Hal tersebut menjadi nilai lebih yang harus dimanfaatkan untuk memasarkan Kampung Rajut Binong Jati kepada wisatawan. Berdasarkan data Disbudpar kota Bandung, pada tahun 2017 kunjungan wisatawan domestic dan mancanegara mencapai 6,9 juta jiwa. Kondisi tersebut menjadi potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh segenap stakeholder di Kampung Rajut Binong Jati untuk meningkatkan pendapatnya melalui pengembangan Kampung Rajut Binong Jati sebagai destinasi wisata belanja. Selain itu target pemasaran kepada wisatawan mancanegara secara khusus dapat dilakukan pada wisatawan Malaysia. Mengingat banyak sekali wisatawan Malaysia yang berkunjung ke kota Bandung untuk berbelanja. Hal tersebut menjadi potensi yang harus dimanfaatkan oleh segenap pengelola melalui strategi dan media pemasaran yang tepat agar meningkatkan pengetahuan dan keinginan mereka untuk melakukan kegiatan wisata belanja ke Kampung Rajut Binong Jati. Penetapan target pemasaran Kampung Rajut Binong Jati dapat dilakukan juga kepada segenap institusi pendidikan yang ada di kota Bandung maupun luar kota Bandung. Konsep kegiatan wisata yang ditawarkan adalah dengan wisata edukasi terhadap berbagai aspek dalam memproduksi rajutan. Wisatawan yang berkunjung diberikan informasi mengenai bagaimana proses produksi berbagai produk rajutan. Untuk selanjutnya wisatawan kemudian diberikan kesempatan untuk membuat sendiri produk rajutan yang diinginkannya.

Strategi pengembangan konsep kegiatan wisata dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang akan dituju. Segenap pengelola Kampung Rajut Binong Jati harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan saat ini, dimana hasil analisis yang telah dilakukan dapat menjadi landasan dalam strategi pemasaran ataupun arah pengembangan Kampung Rajut Binong Jati sebagai destinasi wisata belanja.

Brand Identity Development

Pengembangan identitas *brand* merupakan fase pengembangan karakteristik *brand* yang meliputi nilai impresif *brand* untuk disampaikan pada khalayak publik, baik pada tagline, logo ataupun nama dari brand (Morgan et al., 2004). Nama Kampung Rajut Binong Jati menjadi identitas yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai sentra rajutan di kota Bandung. Hal tersebut menjadi keuntungan yang harus dimanfaatkan oleh pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Selain nama, salah satu aspek penting dalam mengembangkan identitas *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja adalah dengan membentuk logo. Logo merupakan gambar visual yang dapat berbentuk simbol, ideogram, tanda atau ikon yang menjadi ciri gambar dari sebuah *brand* (Oscario, 2012). Logo yang ideal adalah logo yang memberikan gambaran kepada konsumen mengenai karakteristik entitas dari *brand* yang diwakilinya. Logo harus memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri yang membedakannya dengan logo-logo lainnya yang sudah ada. Selain itu logo yang baik adalah logo dengan desain yang simple dan sederhana, baik secara bentuk ataupun warna. Hal tersebut dikarenakan logo akan diterapkan pada berbagai media visual lainnya, sehingga logo yang simple dan sederhana akan lebih mudah diterapkan dan diingat oleh wisatawan. Produk rajutan merupakan nilai jual utama yang ditawarkan oleh Kampung Rajut Binong Jati. Sehingga elemen yang menjadi dasar dalam pembuatan berbagai macam produk rajutan menjadi karakter utama pada logo yang didesain. Berikut ini adalah rekomendasi logo pemasaran yang dapat digunakan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di kota Bandung.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar I

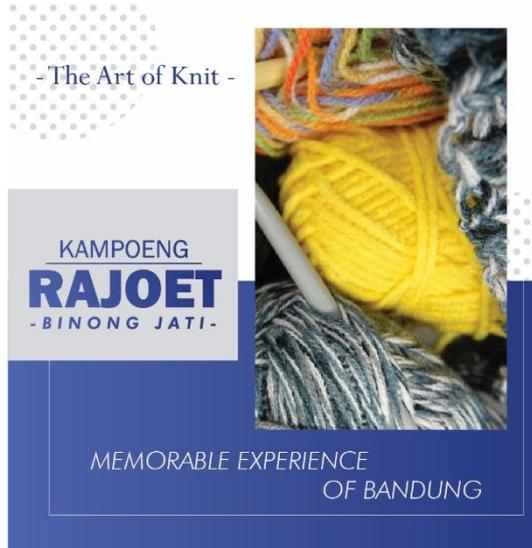
Rekomendasi Logo Kampung Rajut Binong Jati

Pengembangan identitas *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja dilakukan juga melalui pembentukan *Tagline*. Berdasarkan analisis pada unsur wisata di Kampung Rajut Binong Jati. Maka *Tagline* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: “Kampung Rajut Binong Jati- *The Memorable Experience of Bandung*”. *Tagline* tersebut memiliki filosofi bahwa Kampung Rajut Binong Jati merupakan suatu destinasi yang akan memberikan pengalaman wisata yang mengesankan di kota Bandung. Filosofi tersebut didasarkan pada kegiatan wisata yang unik, yaitu wisatawan akan belajar dan mempraktikkan bagaimana membuat berbagai macam produk rajutan. *Tagline memorable experience of Bandung* juga didasarkan pada banyaknya interaksi diantara wisatawan dengan masyarakat lokal. Pelayanan dan keramahan yang diberikan masyarakat lokal di Kampung Rajut Binong Jati dapat menjadi pengalaman yang mengesankan yang dating berkunjung.

Brand Launch and Introduction

Upaya untuk mengenalkan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan dapat dilakukan melalui berbagai media pemasaran. Media pemasaran memiliki peranan penting dalam mempromosikan Kampung Rajut Binong Jati kepada masyarakat luas. Tujuan penggunaan media adalah sebagai sarana untuk mempromosikan Kampung Rajut Binong Jati kepada khalayak luas. Isi

konten promosi yang unik dan menarik akan menjadi perhatian masyarakat untuk mengenalnya. Dalam mempromosikan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja, bentuk media pemasaran yang digunakan bisa bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Kampung Rajut Binong Jati dapat menggunakan media pemasaran berbasis online seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram website maupun dan media pemasaran online lainnya. Berikut ini adalah contoh konten flyer yang dapat digunakan sebagai media pemasaran melalui media sosial.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar I

Rekomendasi Logo Kampung Rajut Binong Jati

Penggunaan media pemasaran lainya juga dapat digunakan oleh Kampung Rajut Binong Jati, diantaranya baliho, brosur. Bentuk desain yang dapat digunakan untuk memasarkan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja melalui baliho dan brosur adalah sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar II

Rekomendasi Baliho Kampung Rajut Binong Jati



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar III

Rekomendasi Brosur Kampung Rajut Binong Jati

Brand Implementation

Brand yang terbentuk menjadi citra yang diharapkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kampung Rajut Binong Jati. Karenanya mengimplementasikan *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja merupakan hal yang tidak mudah, karena pada praktiknya pengimplementasian *brand* harus sesuai dengan janji yang disampaikan. Dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak dalam membentuk Kampung Rajut Binong Jati sebagai tempat tujuan wisata yang menyenangkan. dimulai dari *Suppliers* yang menyediakan layanan akomodasi dan transportasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Rajut Binong Jati. Kemudian dukungan dari pemerintah, baik pemerintah daerah, provinsi maupun nasional untuk mendukung melalui pembangunan infrastruktur, diantaranya pelebaran akses masuk destinasi, perbaikan pada akses di destinasi dan pembangunan sarana dan pra sarana wisata yang ideal. Peran dari Tour operator wisata, Travel Agen ataupun penyedia layanan perjalanan lainnya sangat penting dalam membantu memasarkan Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung. Pengelola Kampung Rajut Binong Jati dapat bekerjasama dengan berbagai perusahaan penyedia layanan perjalanan untuk mengenalkan dan merekomendasikan Kampung Rajut Binong Jati kepada wisatawan yang akan berkunjung ke kota Bandung. Selain itu dukungan juga dapat dilakukan dengan membuat berbagai paket wisata yang menjadikan Kampung Rajut Binong Jati sebagai bagian dari paket wisata yang ditawarkan. Sinergitas dari seluruh stakeholder terkait menjadi kunci keberhasilan implementasi *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajut di Kota Bandung.

Monitoring, Evaluation and Review

Monitoring terhadap implementasi *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung dapat dilakukan melalui survey. Survey dilakukan untuk mengetahui berbagai aspek pelayanan terhadap wisatawan, baik pada fasilitasnya,

masyarakatnya maupun pada kualitas produk yang dijual. Survey penting dilakukan sebagai sarana untuk mengukur kepuasan, kenyamanan dan berbagai aspek lainnya yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke Kampung Rajut Binong Jati, selain itu hasil survey dapat dijadikan sebagai masukan bagi arah pembangunan dan pengembangan Kampung Rajut Binong Jati kedepannya.

Kegiatan monitoring, evaluation dan review dapat dilakukan juga melalui forum diskusi kelompok. Kegiatan diskusi dilakukan untuk mengakomodir masukan-masukan yang positif dari berbagai stakeholder yang terlibat dalam pengelolaan Kampung Rajut Binong Jati dalam rangka evaluasi pelaksanaan kegiatan wisata setiap periodenya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kampung Rajut Binong Jati memiliki lima elemen yang dapat dijadikan landasan dalam membentuk *brand destination* sebagai tujuan wisata belanja. Elemen-elemen tersebut diantaranya:
 - a. *Place image*, yaitu elemen yang didasarkan pada citra tempat yang melekat pada Kampung Rajut Binong Jati.
 - b. *Materiality*, yaitu elemen yang didasarkan pada lansekap dan struktur kawasan Kampung Rajut Binong Jati.
 - c. *Indstitusi*, yaitu elemen yang didasarkan pada berbagai institusi negeri atau swasta yang menjalin kerjasama dengan Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI)
 - d. *Relations*, yaitu elemen yang didasarkan pada bentuk hubungan diantara pelaku UMKM, Koperasi, Kepemerintahan maupun masyarakat lainnya di Kampung Rajut Binong Jati.
 - e. *People and Their Practices*, yaitu elemen yang didasarkan pada aktifitas sehari-hari masyarakat di

- Kampung Rajut Binong Jati dalam memproduksi berbagai produk rajutan
2. Rumusan tahapan dalam membentuk *brand* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja adalah sebagai berikut:
 - a. *Market Analysis & Inverstigation* adalah menganalisis berbagai potensi target pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Kampung Rajut Binong Jati
 - b. *Brand Identity development* adalah mengembangkan identitas Kampung Rajut Binong Jati melalui pembentukan logo dan *Tagline* Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja di kota Bandung
 - c. *Brand Launch and Introduction* adalah mengkomunikasikan Kampung Rajut Binong Jati melalui berbagai media pemasaran, baik media pemasaran secara online maupun media pemasaran lainnya.
 - d. *Brand Impelementation* adalah mengimplementasikan *brand* melalui sinergitas dari seluruh stakeholder terkait, diantaranya peran pemerintah, suppliers dinataranya hotel, restaurant dan transportasi, kemudian sinergitas dengan *travel agent, tour operator* maupun penyedia jasa perjalanan lainnya.
 - e. *Monitoring, Evaluation and Review* adalah kegiatan mengevaluasi dan mengawasi pengimplementasian *brand* Kampung Rajut sebagai tujuan wisata melalui survey kepuasan wistawan ataupun dengan forum grup diskusi diantara stakeholder terkait untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan wisata di Kampung Rajut Binong Jati tiap periodenya.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Advisers, S., & Acorn, T. (2010). *Zanzibar Destination Marketing Strategy Final Report Table of Contents*. (November).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*; 79(2); 77-95.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*.
- Hasugian JTM. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *J Adm Bisnis*.;3(4):923–37.
- Istanto, F. H., Somawiharja, Y., Herdinata, C., & Kurniawan, M. N. (2016). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BERBASIS BRAND DESTINATION (STUDI KASUS DESTINASI WISATA BUDAYA DI TROWULAN). *Conference on Management and Behavioral Studies*, 457–469.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*; 14(4): 396-419.
- Kalandides, A. and Kavaratzis, M. (2011). Branding Cities: The Search for Place Identity“, *Journal of Place Management and Development* 4(1): 5–8.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*;14(2); 312-328]
- Lundberg, C. (2011). *Tourist shopping motivation: Go with the flow or follow the plan Tourist Shopping Motivation: Go with the Flow or Follow the Plan*. (July). <https://doi.org/10.1108/17566691111146104>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination branding: creating

the unique destination proposition.
Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition, 2nd, 314.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.003>

Oscario, A. (2012). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND. *Humaniora*, (9), 191–202.

Putra, A. H. (2016). *Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*.

Rahardipha, A., Hidayat, W., & Widiartanto. (2014). *ANALISIS PROGRAM DESTINATION BRANDING PROVINSI NUSA TENGGARA*.

S, B. S., S, A. W., Raditya, A., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., ... Industri, S. (2006). *PERANCANGAN DESTINATION BRANDING SENTRA INDUSTRI TAS DAN KOPER SEBAGAI WISATA BELANJA DI TANGGULANGIN*. 1–10.

Trang, T., Nguyen, T. D., & Nigel, J. B. (2007). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets – Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–27.

Urde, M. (2015). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, (November). <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>