

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DI KAMPUNG WISATA RAJUT BINONG KOTA BANDUNG

MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY IN KNIT TOURISM VILLAGE, BINONG BANDUNG CITY

Khoirul Fajri^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata
khoirul.fajri@yahoo.com

Rachmat Astiana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata
rachmatastiana@gmail.com

Adrian Agoes³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata
adrian.agoes@stiepar.ac.id

ABSTRACT

The context for this research is a paucity of initiatives that support tourism marketing, particularly the establishment of innovative tourist communities in Bandung. The goal of this research is to make recommendations to the Bandung City Government, specifically the Disbudpar, for creating tourism marketing strategies, particularly in the Binong Rajut Creative Village. Binong Knitting Tourism Village has significant potential as a creative tourism destination. According to the SWOT analysis, this town is in a strategic position to adopt an aggressive expansion strategy that includes leveraging its strengths in implementing Sapta Pesona, diversifying tourist packages, and providing enough amenity facilities. However, shortcomings in HR and integrated marketing competencies must be rectified. Strategy recommendations include maximizing social media advertising, enhancing the quality and quantity of tourism products, and working with the government, tourism sector stakeholders, communities, and academia to promote innovation and competitiveness. Better management can be achieved through training, seminars, and conversations that create collaborative networks and enhance HR competency. With a planned approach and stakeholder participation, the Binong Knitting Tourism Village may grow its attractiveness as a tourist attraction, benefit the local economy, and conserve local culture. Implementing this plan will promote long-term growth and community welfare in the tourism industry, establishing the Binong Rajut Tourism Village as a successful model for community-based tourism development.

Keywords: *Marketing Strategy, Tourism Village, Binong knitting village, SWOT Analysis, Bandung*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah karena kurangnya upaya untuk mendukung pemasaran pariwisata, terutama dengan berkembangnya kampung-kampung wisata kreatif di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada Pemerintah

Kota Bandung, dalam hal ini Disbudpar, dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata khususnya di Kampung Kreatif Rajut Binong. Kampung Wisata Rajut Binong memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata kreatif. Berdasarkan analisis SWOT, kampung ini berada pada posisi strategis untuk mengimplementasikan strategi pertumbuhan yang agresif, memanfaatkan kekuatan dalam penerapan sapta pesona, diversifikasi paket wisata, dan fasilitas amenities yang memadai. Namun, kelemahan dalam kompetensi SDM dan pemasaran terpadu perlu diatasi. Rekomendasi strategi mencakup optimalisasi promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas dan kuantitas produk wisata, serta kolaborasi dengan pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas, dan akademisi untuk memperkuat inovasi dan daya saing. Pengelolaan yang lebih baik dapat dilakukan melalui pelatihan, seminar, dan diskusi untuk memperkuat jaringan kolaborasi dan meningkatkan kompetensi SDM. Dengan pendekatan terstruktur dan kerjasama antar stakeholder, Kampung Wisata Rajut Binong dapat meningkatkan popularitasnya sebagai destinasi wisata, memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal, dan melestarikan budaya setempat. Implementasi strategi ini akan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata, menjadikan Kampung Wisata Rajut Binong sebagai model sukses dalam pengembangan wisata berbasis komunitas di Kota Bandung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kampung Wisata, Kampung Rajut Binong, Analisis SWOT, Pariwisata Bandung

PENDAHULUAN

Kota Bandung memiliki jumlah pengunjung yang banyak dan meningkat pada tahun 2021 hingga 2023. Selepas pandemi *Covid-19* kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meningkat sangat signifikan. Meskipun jika dibandingkan kota destinasi wisata lain di Jawa Barat, Bandung masih berada pada urutan ke-delapan (masuk sepuluh besar), namun kenaikan jumlah kunjungan wisatawannya hingga di atas 600% (lihat Tabel 1) (BPS Jawa Barat, 2024).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke 10 besar Kota Destinasi Wisata di Jawa Barat Tahun 2021-2023

Kabupaten / Kota	2021	2022	2023
Bogor	1,764,888	3,378,629	6,319,408
Subang	3,176,632	5,280,410	5,953,952
Pangandaran	3,604,128	4,288,185	3,898,575
Garut	357,324	4,406,084	3,874,577
Bandung Barat	2,202,146	4,469,184	3,480,347
Kota Depok	1,633,958	2,259,854	3,210,633
Kuningan	2,215,621	2,867,886	3,081,084
Kota Bandung	393,223	2,406,549	2,923,284
Bekasi	1,730,651	945,028	2,779,981
Sukabumi	565,822	5,542,841	2,767,167

Sumber: (BPS Jawa Barat, 2024)

Dari tabel tersebut terlihat adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara secara signifikan ke Kota Bandung. Semenjak pulih dari pandemi hingga tahun 2023, terjadi kenaikan kunjungan wisman hingga sebesar di atas 600%. Hal tersebut menunjukkan, Bandung menjadi daerah yang cukup diminati oleh calon wisatawan. Pemerintah Kota Bandung melalui Wakil Wali Kota Yana Mulyana, pada awal tahun 2021 melalui beberapa media mensosialisasikan

bahwa Kota Bandung sedang menargetkan untuk bisa menghadirkan 30 kampung wisata kreatif di berbagai pelosok Kota Bandung (Fajri & Hidayat, 2022). Tujuannya, mengembangkan ekonomi kerakyatan serta menarik minat wisatawan untuk datang lebih banyak dan melakukan kedatangan berulang. Selain itu juga bertujuan untuk dapat merealisasikan bahwa destinasi wisata atau daya tarik wisata kota Bandung tidak lagi hanya berada di pusat kota. Wali Kota Bandung juga mengatakan, dengan aktivasi kampung wisata kreatif ini diharapkan sektor pariwisata terus dapat berperan cukup besar pada pencapaian peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung.

Dari target 30 kampung wisata di Kota Bandung, delapan kampung wisata yang telah direalisasikan dan diaktifkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yaitu;

1. Kampung Wisata Kreatif Cigadung diresmikan hari Selasa, 24 November 2020
2. Kampung Wisata Kreatif Braga diresmikan hari Minggu, 10 November 2019
3. Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong diresmikan hari Rabu, 6 Oktober 2021
4. Kampung Wisata Kreatif Gede Bage diresmikan hari Kamis, 7 Juli 2023
5. Kampung Wisata Kreatif Cinambo diresmikan hari Rabu, 01 Desember 2021
6. Kampung Wisata Kreatif Pasir Kunci diresmikan hari Senin, 24 Oktober 2022
7. Kampung Wisata Kreatif Cigondewah diresmikan hari Rabu, 22 Juni 2022
8. Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut diresmikan hari Senin, 13 Maret 2023

(Sumber : (Humas Disbudpar Kota Bandung, n.d.))

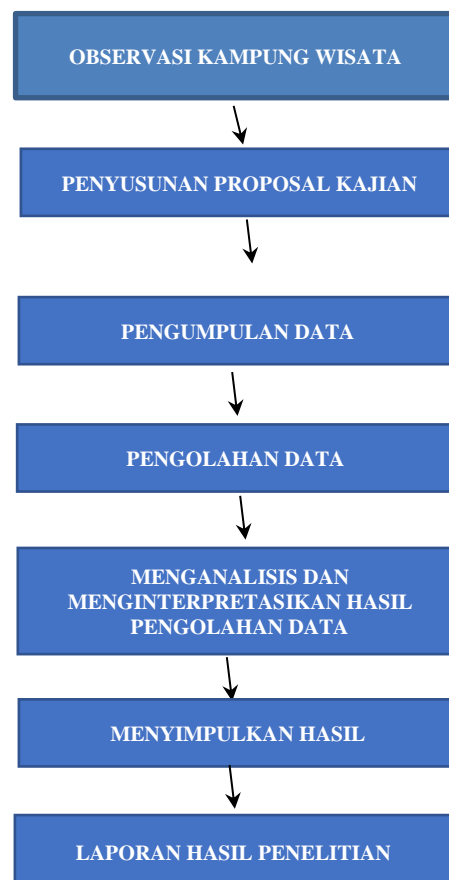
Dengan telah teraktivasinya kampung-kampung wisata kreatif, khususnya untuk delapan dari rencana 30 kampung wisata di setiap kecamatan, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diharapkan dapat melanjutkan kegiatannya setelah membina dan memunculkan kampung wisata kreatif tersebut, yaitu melalui kegiatan promosi dan pemasarannya. Dalam pelaksanaan pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomian Kota Bandung dan dapat memberikan dorongan untuk mempertahankan dan melestarikan warisan budaya serta keindahan alam yang menjadi daya tarik wisata. Melalui publikasi yang efektif, wisatawan dapat mengetahui tentang tempat-tempat menarik. Pelaksanaan publikasi pariwisata di Kota Bandung dilakukan melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Media cetak, media online, dan media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi pariwisata kepada khalayak yang lebih luas. Konten-konten menarik, seperti foto, video, dan ulasan pengalaman wisatawan, juga dapat dihasilkan dan dibagikan melalui *platform-platform* tersebut. Selain itu, kerjasama dengan agen perjalanan, media pariwisata, dan pihak-pihak terkait lainnya juga dapat memperluas jangkauan publikasi pariwisata Kota Bandung. Menurut *Indonesia Marketing Association (IMA)* Kota Bandung memiliki kelebihan sektor pariwisata dibanding daerah lain (Republika, 2019). Salah satunya wisata kuliner, budaya, sejarah dan industri kreatif, sektor tersebut dapat menjadi lokomotif pariwisata Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga memiliki visi kepariwisataan yang tertulis dalam Perda No. 1 Tahun 2013 tentang RIPPARKOT Bandung 2012-2025, yaitu Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata perkotaan yang kreatif, berbudaya & berakhlak mulia. Implementasi dari visi tersebut dengan mengembangkan aksesibilitas, fasilitas dan daya tarik wisata dengan berlandaskan kreatif, berbudaya dan berakhlak mulia. Salah satu fokus utama dalam pengembangan tata kelola destinasi di Kota Bandung dengan mengembangkan kampung wisata yang ada di perkotaan. Kampung Rajut Binong memiliki industri kreatif untuk kerajinan rajut. Di kampung wisata tersebut juga terdapat berbagai pilihan kuliner dan atraksi wisata lain yang menawarkan suasana yang unik dan berbeda. Sebagai langkah awal dalam pemasaran

kampung wisata, Disbudpar Kota Bandung telah menentukan kampung wisata tersebut sebagai salah satu yang dapat direalisasikan dalam program pemasarannya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka perlu adanya kegiatan penelitian terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil analisa SWOT tentang pengembangan pemasaran untuk kampung wisata Rajut Binong. Untuk mendapatkan hasil analisa yang diharapkan maka tim pengkaji terlebih dahulu menetapkan rumusan-rumusan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Tujuan kajian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran bagi Kampung Wisata Rajut Binong. Untuk mencapai tujuan tersebut, kajian ini akan meneliti kondisi daya tarik wisata dengan menggunakan konsep 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), mengevaluasi penerapan sapta pesona di Kampung Wisata Rajut Binong, dan melakukan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran sistematis dan faktual terkait pengembangan pemasaran Kampung Wisata Rajut Binong. Ditinjau dari kondisi konsep 3A dan penerapan Sapta Pesona. Analisis yang dilakukan akan menggunakan tabel matriks *Internal Factor Strategy* (IFAS) dan *External Factor Strategy* (EFAS) untuk menentukan bobot dan rating, diikuti oleh analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan sebagaimana tergambar sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari Gambar 1 di atas:

1. Observasi Kampung Wisata Rajut Binong:

Observasi dilakukan di Kampung Wisata Rajut Binong, Kota Bandung, untuk memahami kondisi aktual di lapangan dan mengidentifikasi potensi serta tantangan yang ada.

2. Penyusunan Proposal Penelitian:

Penyusunan proposal penelitian yang mencakup tujuan, metodologi, dan rencana pengumpulan data.

3. Pengumpulan Data Penelitian :

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pengelola kampung wisata, wisatawan, dan pihak terkait, serta pengumpulan data sekunder dari laporan, dokumentasi, dan publikasi resmi.

4. Pengolahan Data Penelitian:

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan tabel *matriks Internal Factor Strategy (IFAS) dan External Factor Strategy (EFAS)* untuk menentukan bobot dan rating.

5. Menganalisis dan Menginterpretasikan Hasil Pengolahan Data:

Hasil pengolahan data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

6. Menyimpulkan Hasil:

Berdasarkan analisis, kesimpulan diambil mengenai strategi pemasaran yang sesuai untuk Kampung Wisata Rajut Binong.

7. Penyampaian Laporan Hasil:

Hasil penelitian disusun dalam laporan yang disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Bandung dan pihak terkait lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Tim melakukan kegiatan observasi untuk mengetahui kondisi daya tarik sesuai konsep 3 A dan penerapan *sapta pesona* yang dilakukan oleh pengelola ataupun masyarakatnya. Melalui pengamatan langsung didapatkan informasi mengenai potensi lokasi, kondisi geografis, dan potensi lainnya terkait dengan studi kelayakan pemasaran terhadap tiga kampung wisata tersebut.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk dapat memperoleh pengetahuan subjektif pada masing-masing individu perwakilan dari *pokdarwis* dan perwakilan masyarakat yang ditokohkan yang berada pada lokasi penelitian untuk memperoleh data terkait pemasaran terhadap kampung wisata tersebut.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan meliputi konsep atau teori yang mendukung terhadap kajian kelayakan pemasaran terhadap kampung wisata tersebut.

4. FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD dilakukan untuk mendapatkan informasi secara komprehensif dari beberapa pihak terkait dan relevan dengan kajian pemasaran terhadap kampung wisata tersebut.

Teknik Analisis SWOT

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Rangkuti, 2015). Oleh karena itu untuk mengetahui seluruh informasi dalam proses analisis ini, menggunakan pengamatan lingkungan (*scanning*) terhadap faktor internal dan eksternal melalui analisis *Strength, Weakness, Opportunity & Threat* yang disingkat *SWOT*. Dalam analisis *SWOT*, kelebihan dan kekurangan suatu organisasi atau keadaan, kondisi serta kegiatan dianggap sebagai elemen internal, sementara peluang dan risiko dianggap sebagai elemen eksternal (Edison & Kartika, 2023). Elemen-elemen ini kemudian dieksplorasi dan dinilai untuk merumuskan strategi optimal guna mencapai tujuan organisasi atau bisnis tersebut. Teknik *SWOT* relevan untuk berbagai organisasi, termasuk usaha skala kecil, perusahaan internasional, atau bahkan untuk berbagai proyek atau upaya lainnya.

Tabel 2 Indikator Faktor Strategis

Faktor Strategis Internal	Faktor Strategis Eksternal
1. Penerapan Sapta Pesona	1. Aksesibilitas
2. Atraksi	2. Kolaborasi
3. Amenitas	3. Perubahan Motivasi wisatawan
4. Pengelolaan	4. Kompetitor
5. Teknologi Informasi	
6. Geografis dan Demografi	

Sumber : Olahan Tim Peneliti

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.	STRATEGI W-O Memperbaiki kelemahan agar dapat meraih peluang yang ada.
THREATS (T)	STRATEGI S-T Memanfaatkan kekuatan agar dapat menghadapi ancaman yang ada.	STRATEGI W-T Memperbaiki kelemahan dan mengurangi ancaman yang ada.

(Sumber: Rangkuti, 2015)

Penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi strategi pengembangan pemasaran Kampung Wisata Rajut Binong. Analisis ini melibatkan faktor eksternal dan internal sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal:

Faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang (O) dan ancaman (T) mencakup kondisi ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya. Data dari faktor-faktor ini dianalisis menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk menentukan bobot dan rating masing-masing faktor.

2. Faktor Internal:

Faktor internal yang mempengaruhi kekuatan (S) dan kelemahan (W) mencakup manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Data ini dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk menentukan bobot dan rating masing-masing faktor.

Proses Analisis SWOT:

Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS: Faktor-faktor internal dan eksternal diberi bobot dan rating berdasarkan kepentingan dan dampaknya. Selanjutnya data dari matriks IFAS dan EFAS dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Proses berikutnya adalah formulasi strategi, yakni menghasilkan empat set strategi alternatif:

- **SO** (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
- **ST** (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- **WO** (*Weaknesses-Opportunities*): Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
- **WT** (*Weaknesses-Threats*): Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Proses terakhir adalah menentukan *grand strategy*. Analisis IFAS dan EFAS ditempatkan dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis di salah satu dari empat kuadran, yang masing-masing menggambarkan strategi yang berbeda (*aggressive, turn around, defensive, competitive*).



Gambar 2. Kuadran *grand strategy* SWOT

Penjelasan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penjelasan karakteristik kuadran SWOT

Kuadran	Posisi titik	Penjelasan
Sel I	X positif, Y positif <i>Aggressive strategy</i>	Manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya
Sel II	X positif, Y negatif <i>Turnaround strategy</i>	Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan penyempurnaan masalah internal
Sel III	X negatif, Y negatif <i>defensive strategy</i>	Manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan, yaitu dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu
Sel IV	X positif, Y negatif <i>competitive strategy</i>	Bila manajemen mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, Sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan gerakan pasar.

(Sumber: Rangkuti, 2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Strategis Internal di Kampung Rajut Binong

Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh atas faktor strategis internal di Kampung Rajut Binong:

a. Penerapan Sapta Pesona di Kampung Wisata Rajut Binong

Sapta Pesona merupakan konsep penting dalam mengembangkan daya tarik pariwisata suatu destinasi. Di Kampung Wisata Rajut Binong, konsep ini telah dijalankan dengan baik, seperti yang diobservasi dan didapatkan dari wawancara dengan stakeholders lokal. Berikut adalah implementasi Sapta Pesona di kampung tersebut:

- 1). **Aman:** Tindakan preventif telah dilakukan dengan pemasangan marka-marka tanda bahaya dan tempat berkumpul saat terjadi gempa, memberikan rasa aman bagi pengunjung.
- 2). **Tertib:** Masyarakat setempat telah mempraktikkan nilai-nilai ketertiban, baik saat ada pengunjung maupun ketika tidak ada, menciptakan lingkungan yang rapi dan tertata.
- 3). **Bersih:** Upaya menjaga kebersihan dan sanitasi telah diwujudkan dengan tersedianya sarana kebersihan dan sanitasi yang memadai.
- 4). **Sejuk:** Setiap rumah, khususnya yang berlokasi di area rajut, telah menghijaukan lingkungannya dengan menanam bunga atau tumbuhan di pot-pot, menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman.
- 5). **Indah:** Kegiatan kerja bakti untuk membersihkan lingkungan dan menjaga keindahan dari gangguan seperti jemuran pakaian telah dijadwalkan secara teratur.
- 6). **Ramah:** Budaya ramah tamah sudah mulai diterapkan oleh masyarakat, memberikan sambutan yang hangat kepada setiap pengunjung yang datang.

7). **Kenangan:** Koperasi dan pengrajin lokal memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengunjungi langsung dan mendapatkan *souvenir* berkualitas, memberikan pengalaman yang berkesan dan memberi kenangan indah.

Dengan implementasi Sapta Pesona yang baik, Kampung Wisata Rajut Binong menawarkan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan mengesankan bagi para pengunjungnya. Hal ini menjadi modal penting dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan kampung wisata ini di mata wisatawan.

b. Atraksi di Kampung Rajut Binong

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara dengan Ketua Pokdarwis dan masyarakat setempat, ditemukan beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan di Kelurahan Binong. Daftar potensi ini bisa dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 5. Potensi atraksi wisata Kelurahan Rajut Binong

No.	Nama Potensi	Jenis Potensi	Lokasi
1.	Sentra kuliner	Kuliner/UKM	RW 01
2.	Toko bahan rajut	UKM	RW 02, 03, 04
3.	Display penjualan rajut	UKM	RW 04, 05
4.	Edukasi pemanfaatan lahan sempit (Buruan Sae, Kang Pisman, dll.)	Alam dan Buatan	RW 06
5.	Pasar	UMKM	RW 07, 08
6.	Seni beladiri, seni musik Kecapi, dan Jaipong	Seni Budaya	RW 08, 09, 10

Sumber: Ketua Pokdarwis, 2024

Potensi wisata ini tersebar di beberapa Rukun Warga (RW). Di RW 01, terdapat Sentra Kuliner yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan yang ingin menikmati makanan khas dan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) setempat. RW 02, 03, dan 04 dikenal dengan Toko Bahan Rajut yang menawarkan berbagai jenis bahan rajutan. Di RW 04 dan 05, terdapat Display Penjualan Rajut yang menampilkan produk-produk rajutan hasil karya warga setempat. Selain itu, RW 06 memiliki potensi wisata edukasi melalui program pemanfaatan lahan sempit seperti Buruan Sae dan Kang Pisman, yang menggabungkan unsur alam dan buatan. Di RW 07 dan 08, terdapat pasar yang mendukung kegiatan UMKM lokal. RW 08, 09, dan 10 dikenal dengan potensi seni budaya yang meliputi seni beladiri, seni musik kecapi, dan tarian Jaipong, yang menarik bagi wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap budaya tradisional.

Dapat disimpulkan bahwa potensi wisata di Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal sangat beragam, meliputi atraksi alam, budaya, buatan, dan minat khusus. Namun demikian, dalam upaya pengembangannya masih terdapat beberapa kendala baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Kendala-kendala tersebut perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada dan meningkatkan daya tarik Kelurahan Binong sebagai destinasi wisata yang unggul.



Gambar 3. Salah satu lokasi industri rajut rumahan



Gambar 4. Potensi atraksi wisata Binong

c. Amenitas di Kampung Rajut Binong

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Kampung Rajut Binong memiliki cukup banyak layanan dan sarana yang dapat memfasilitasi pengunjung dengan baik. Beberapa di antaranya bisa dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6.Kondisi amenities di Kampung Rajut Binong

No.	Amenitas	Kondisi
1.	Homestay	Baik
2.	Aula Pertemuan	Terbatas
3.	Tempat Parkir	Terbatas
4.	Etalase produk rajut	Memadai
5.	Tempat oleh-oleh	Memadai
6.	Tempat evakuasi bencana	Memadai
7.	Klinik P3K	Memadai
8.	Hotel bintang 2 dan 3	Baik
9.	Pasar	Memadai
10.	Toilet Umum	Cukup
11.	ATM	Baik

No.	Amenitas	Kondisi
12.	BANK	Baik
13.	Coffee shop	Memadai
14.	Rumah makan	Baik
15.	Toko Kelontong	Memadai
16.	Bengkel kendaraan	Memadai

Sumber: Observasi dan wawancara

Selain itu, terdapat juga layanan akomodasi seperti hotel berbintang 2 dan 3 serta homestay yang dapat digunakan oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur pendukung pariwisata di Kampung Rajut Binong sudah cukup memadai untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung.

d. Pengelolaan di Kampung Rajut Binong

Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Kampung Rajut Binong menyatakan bahwa "Tim manajemen selalu melakukan evaluasi terkait pengelolaan operasional dan pelayanan wisata agar memperoleh hasil yang lebih efektif dan efisien," demikian menurut ketua Pokdarwis Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong.

Dari pernyataan yang diberikan oleh ketua Pokdarwis Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong tersebut, terlihat bahwa pendekatan manajemen yang terfokus pada evaluasi memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan destinasi pariwisata tersebut. Dalam konteks ini, dapat dipahami bahwa tim manajemen secara teratur melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek operasional dan pelayanan wisata. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk memantau kinerja, tetapi juga untuk memperbaiki proses-proses yang ada guna mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Pendekatan yang diterapkan oleh tim manajemen mencerminkan komitmen untuk meningkatkan standar kualitas dalam pengelolaan destinasi pariwisata kreatif. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, mereka dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja operasional serta pelayanan kepada pengunjung. Hal ini mencerminkan sikap proaktif dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik Kampung Rajut Binong sebagai daya tarik wisata.

Selain itu, pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa tim manajemen memiliki kesadaran akan pentingnya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya. Dengan melakukan evaluasi terhadap penggunaan waktu, tenaga kerja, dan anggaran, mereka dapat memastikan bahwa semua sumber daya yang tersedia dimanfaatkan dengan optimal. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mencapai hasil yang lebih baik secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial di Kampung Rajut Binong.

Secara keseluruhan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen destinasi pariwisata kreatif memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung sambil juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan sosial. Melalui pendekatan yang terfokus pada evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, Kampung Rajut Binong dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata yang menarik dan berdaya saing tinggi.

e. Teknologi Informasi

Terkait hal Teknologi Informasi, terlihat sudah adanya perhatian dari Pokdarwis. Hal ini tercermin dari pernyataan Ketua Pokdarwis berikut ini "Metode pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *Online* sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini. Untuk pemasaran keluar kota dilakukan secara kerjasama kemitraan dan *word of mouth* serta poster. Untuk *online* menggunakan platform Instagram, TikTok." Dari pernyataan ketua Pokdarwis Kampung Rajut Binong, terlihat bahwa mereka mengakui pentingnya memanfaatkan teknologi informasi dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang seimbang antara pemasaran *offline* dan *online*, mereka dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik minat pengunjung potensial dari berbagai wilayah.

Penggunaan metode pemasaran *offline* seperti kemitraan lokal dan promosi melalui word of mouth dan poster menunjukkan bahwa Pokdarwis Kampung Rajut Binong menghargai hubungan yang dibangun secara langsung dengan komunitas sekitar dan calon pengunjung. Strategi ini mungkin lebih efektif dalam menjangkau audiens lokal dan masyarakat sekitar yang mungkin tertarik untuk mengunjungi kampung wisata tersebut. Di sisi lain, penggunaan *platform online* seperti Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa Pokdarwis juga memahami pentingnya berada di ranah digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan *platform-platform* ini, mereka dapat menampilkan potensi dan daya tarik Kampung Rajut Binong secara visual dan menarik perhatian pengguna online yang potensial.

Melalui strategi pemasaran yang terintegrasi antara *offline* dan *online*, Pokdarwis Kampung Rajut Binong dapat menciptakan kehadiran yang kuat di berbagai saluran promosi. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kesadaran tentang destinasi pariwisata mereka baik di tingkat lokal maupun nasional, serta menarik lebih banyak pengunjung untuk mengalami keunikan dan keindahan Kampung Rajut Binong secara langsung.

f. Geografis dan Demografis di Kampung Rajut Binong

Kelurahan Binong, yang terletak di Kecamatan Batununggal, adalah salah satu wilayah di Kota Bandung dengan luas lahan sebesar 0,72 km² dan terdiri dari 10 Rukun Warga. Wilayah ini diatur berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2001 dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 14 Tahun 2007 tentang pembentukan dan susunan organisasi kecamatan di lingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Secara administratif, Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal berbatasan dengan:

- Bagian Selatan: Kecamatan Bandung Kidul
- Bagian Utara: Kelurahan Maleer
- Bagian Timur: Kecamatan Kiaracondong
- Bagian Barat: Kelurahan Gumuruh

Secara geografis, Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal memiliki bentuk wilayah yang datar pada keseluruhan wilayah. Ketinggian tanah berada pada 500 meter di atas permukaan laut (mdpl). Suhu di wilayah ini berkisar antara 23,6°C hingga 31,9°C. Curah hujan rata-rata adalah 184,74 mm per tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata sebesar 17 hari per bulan.

Kelurahan Binong memiliki tagline "MANDIRI," yang berarti Binong Mandiri. Adapun Visi dan Misi Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal adalah sebagai berikut:

Visi: "Terwujudnya pelayanan yang prima dalam rangka mendukung Kota Bandung yang unggul, nyaman, dan sejahtera."

Misi: 1) Mewujudkan pelayanan publik yang prima. 2) Meningkatkan kinerja Pemerintah Kecamatan Batununggal secara efektif dan akuntabel.

g. Kondisi Sumber Daya Manusia (SDM)

Kampung Wisata Rajut Binong memiliki struktur kepengurusan yang terdiri dari pengurus inti dan anggota serta pemandu wisata lokal. Pengurus inti berjumlah 10 orang, yang diambil dari masing-masing Rukun Warga (RW) di Kelurahan Binong. Total keseluruhan pengurus, termasuk anggota dan pemandu wisata lokal, berkisar antara 20 hingga 30 orang. Dari segi jenis kelamin, jumlah pengurus dan anggota terbagi secara seimbang antara perempuan dan pria. Masing-masing kelompok terdiri dari sekitar 10 hingga 15 orang. Pendidikan akhir rata-rata para pengurus dan anggota adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan beberapa yang telah mencapai gelar sarjana. Dari total SDM yang tersedia, terdapat tiga orang yang memiliki kemampuan untuk memandu wisatawan. Namun, saat ini hanya dua dari tiga pemandu tersebut yang benar-benar lancar dan kompeten dalam menjalankan tugas mereka sebagai pemandu wisata.

Secara keseluruhan, meskipun Kampung Wisata Rajut Binong memiliki jumlah SDM yang memadai dan terbagi merata antara pria dan wanita, serta tingkat pendidikan yang cukup, peningkatan kompetensi khususnya dalam kemampuan pemandu wisata masih perlu ditingkatkan untuk mendukung pengembangan kampung wisata ini secara optimal.

h. Ketersediaan Produk Wisata

Terdapat enam paket utama yang sudah terstruktur, serta satu paket tambahan, sehingga total terdapat tujuh paket wisata yang bisa dipilih oleh para pengunjung. Setiap paket wisata yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Rajut Binong dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang menarik. Fasilitas utama yang disertakan dalam paket wisata meliputi:

- **Wisata Rajut dan Foto:** Setiap paket mencakup kegiatan wisata yang memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi dan menikmati berbagai daya tarik yang ada di Kampung Rajut Binong. Selain itu, pengunjung juga dapat berfoto di berbagai spot menarik yang tersedia di kampung ini.
- **Brosur Informasi:** Untuk memudahkan pengunjung dalam memahami detail setiap paket wisata, brosur informatif telah disediakan. Brosur ini berisi informasi lengkap mengenai aktivitas yang termasuk dalam paket, jadwal, dan fasilitas tambahan yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Secara keseluruhan, Kampung Wisata Rajut Binong telah mengembangkan produk wisata yang variatif dan komprehensif, dengan tujuh paket wisata yang siap menarik minat wisatawan. Fasilitas yang ditawarkan dalam setiap paket memastikan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi para pengunjung.

i. Kegiatan Promosi

Kampung Wisata Rajut Binong telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan. Salah satu metode yang paling efektif adalah penggunaan media sosial. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, kampung wisata ini mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam. Instagram dan Facebook digunakan untuk berbagi foto, cerita, dan informasi terbaru mengenai aktivitas di kampung. YouTube dimanfaatkan untuk mengunggah video promosi dan dokumentasi kegiatan, sedangkan TikTok digunakan untuk membagikan konten video pendek yang kreatif dan menarik perhatian kalangan muda.

Selain promosi melalui media sosial, Kampung Wisata Rajut Binong juga aktif menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Kerjasama dengan agen perjalanan (tour & travel agencies) dan asosiasi pariwisata seperti ASITA dan HPI membantu dalam memasarkan paket-paket wisata secara lebih luas. Kolaborasi dengan institusi pendidikan di seluruh Indonesia bertujuan untuk menarik minat pelajar dan mahasiswa. Tidak hanya itu, kampung wisata ini juga menjalin kemitraan dengan perusahaan BUMN seperti Pertamina, Telkomsel, dan BNI, yang mendukung promosi serta pengembangan infrastruktur wisata.

Untuk memperkuat promosi, Kampung Wisata Rajut Binong juga melibatkan komunitas wisata dan bisnis, termasuk KADIN, serta menggandeng influencer dan menggunakan strategi affiliate marketing. Melalui pendekatan ini, kampung wisata dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung melalui platform digital dan media sosial mereka. Dengan strategi promosi yang terintegrasi dan kolaborasi yang luas, Kampung Wisata Rajut Binong terus berupaya meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata kreatif unik di Kota Bandung.

2. Faktor Strategis Eksternal di Kampung Rajut Binong

Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh atas faktor strategis eksternal di Kampung Rajut Binong:

a. Aksesibilitas di Kampung Rajut Binong

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, aksesibilitas di Kampung Wisata Rajut Binong pada prinsipnya sudah hampir memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mendukung pariwisata. Kriteria tersebut mencakup kemudahan akses jalan, ketersediaan moda transportasi, dan adanya informasi yang jelas untuk wisatawan. Akses jalan utama ke kampung ini mudah dijangkau dengan berbagai jenis kendaraan, baik roda dua maupun roda empat.

Namun, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama adalah ketersediaan lahan parkir. Meskipun terdapat lahan parkir milik warga yang bisa dikerjasamakan, lahan ini hanya mampu menampung mobil kecil dan jumlahnya terbatas. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi wisatawan yang datang dengan kendaraan pribadi, terutama dalam jumlah yang banyak.

Untuk mendukung aksesibilitas, sudah tersedia rambu-rambu dan papan informasi yang memberikan keterangan mengenai Kampung Wisata Rajut Binong. Rambu-rambu ini membantu wisatawan menemukan lokasi dengan mudah dan memberikan informasi penting terkait objek wisata yang ada di kampung tersebut.

Selain itu, peran komunitas masyarakat sangat penting untuk membantu wisatawan mencapai tempat-tempat tujuan mereka di kampung ini. Melalui kerjasama dengan komunitas lokal, wisatawan bisa mendapatkan panduan dan bantuan yang diperlukan untuk mengunjungi berbagai atraksi wisata di Kampung Rajut Binong dengan lebih mudah dan nyaman.

b. Kolaborasi di Kampung Rajut Binong

Hasil temuan untuk faktor eksternal terkait kolaborasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dialog antar-muka (*face-to-face dialogue*)
Menurut penjelasan ketua Pokdarwis Rajut Binong, kegiatan komunikasi dengan istilah dialog antar-muka sering dilakukan oleh tim Pokdarwis Rajut Binong dengan perwakilan pemerintah, seperti Dinas Perindustrian dan Dinas Pariwisata, serta asosiasi pariwisata seperti HPI dan ASITA di Kota Bandung atau Jawa Barat. Kolaborasi juga dijalin dengan beberapa perusahaan BUMN, seperti Pertamina, Telkomsel, dan BNI untuk mendapatkan masukan atau saran tentang penyelenggaraan dan pengelolaan atraksi wisata. Selain itu, telah dilakukan kolaborasi dengan kampung wisata lainnya di Kota Bandung untuk bertukar pengalaman dan pengetahuan.
- 2) Membangun kepercayaan (*trust building*)
Untuk membangun kepercayaan dalam kolaborasi, pengelola Kampung Wisata Rajut Binong konsisten dalam penyelenggaraan kalender kegiatan wisata. Kepercayaan dibangun melalui keterlibatan rutin dan teratur dalam kegiatan, serta transparansi dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Membangun kepercayaan ini juga didukung oleh upaya pengelola dalam menjaga integritas dan memenuhi komitmen yang telah disepakati.
- 3) Komitmen pada proses kolaborasi (*commitment to the process*)
Pihak pengelola Kampung Wisata atau Pokdarwis Rajut Binong menjaga komitmen berkolaborasi dengan melaksanakan kegiatan sesuai dengan MoU yang telah disepakati dengan berbagai pihak. MoU ini mencakup berbagai aspek kerjasama seperti pengembangan atraksi wisata, pelatihan SDM, dan penyediaan sarana dan prasarana.
- 4) Pemahaman bersama (*shared understanding*)
Untuk menjaga rasa pemahaman bersama dari MoU yang telah ditetapkan, pengelola atau Pokdarwis Kampung Wisata Rajut Binong selalu berusaha memberikan penjelasan secara terbuka tentang setiap aktivitasnya kepada mitra kolaborasinya. Transparansi ini penting untuk memastikan semua pihak memahami tujuan dan tanggung jawab masing-masing dalam kolaborasi.
- 5) Dampak sementara (*intermediate outcomes*)
Dari kegiatan kolaborasi yang telah dilakukan, Kampung Wisata Rajut Binong telah memperoleh hasil yang positif, khususnya dalam peningkatan jumlah pengunjung, bantuan sarana dan prasarana, serta bantuan pelatihan kepada SDM dari Pokdarwis. Kolaborasi ini telah membantu meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisata Kampung Rajut Binong.

Dengan pemaparan di atas, diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk dan dampak kolaborasi yang telah dilakukan oleh Kampung Wisata Rajut Binong, serta bagaimana upaya-upaya ini mendukung pengembangan wisata di wilayah tersebut.

c. Perubahan Motivasi Wisatawan di Kampung Rajut Binong

Dari hasil penelitian terdahulu tentang analisis faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi di kota Bandung (Anggraini & Wibisono, 2022) didapatkan data bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung mengalami perubahan-perubahan motivasi berkunjung di mana perubahan ini dipengaruhi oleh:

- 1) *Electronic Word of Mouth*
Yaitu perubahan motivasi berkunjung yang dipengaruhi oleh informasi sebelumnya yang didapat melalui elektronik atau internet.
- 2) *Experience Quality*
Yaitu perubahan motivasi yang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dari wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya.
- 3) *Perceived Value*
Motivasi wisatawan yang dipengaruhi dengan adanya kegiatan membandingkan antara pengorbanan dan manfaat yang akan didapatkan.
- 4) *Satisfaction*
Tingkat kepuasan yang akan didapatkan menjadi salah satu faktor penting bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat atau destinasi.
- 5) *Attitude*
Sikap dari masyarakat dan pengelola suatu destinasi juga menjadi faktor yang dapat merubah motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Dari lima faktor tren perubahan motivasi wisatawan yang ke Kota Bandung tersebut, Rajut Binong belum melakukan aktifitas atau program-program kerja secara maksimal untuk melakukan antisipasi dalam hal kegiatan pemasaran dan promosinya sesuai dengan target wisatawan atau pengunjung yang diinginkan, selama ini masih berjalan secara belum terstruktur yaitu dengan melakukan promosi atau pemasaran acak kepada semua jenis wisatawan atau pengunjung yang ada baik pelajar, mahasiswa, staf ASN, wisatawan umum ataupun wisatawan minat khusus.

d. Kompetitor Kampung Rajut Binong

Di Kota Bandung terdapat delapan kampung wisata yang telah diaktivasi, antara lain Gedebage, Cinambo, Pasir Kunci, Cigondewah, dan Cibaduyut. Meskipun terdapat beberapa kampung wisata lain yang sedang dalam pembahasan, kampung-kampung ini tidak saling bersaing secara langsung karena masing-masing memiliki ciri khas dan daya tarik yang unik.

Kampung Rajut Binong memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kampung wisata lainnya di Bandung. Sebagai kampung wisata kreatif, Kampung Rajut Binong menawarkan pengalaman wisata merajut yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Sementara kampung kreatif lainnya mungkin menawarkan kerajinan sepatu, belanja kain, atau pengrajin tahu, Kampung Rajut Binong memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar dan terlibat langsung dalam proses merajut. Ini menjadikannya destinasi yang unik dan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dalam wisata kreatif.

3. Pembahasan Strategi Pemasaran Kampung Rajut Binong

Pada bagian ini akan dibahas strategi pemasaran Kampung Rajut Binong dengan menggunakan analisis SWOT.

a. Matriks IFAS

Tabel 7.Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N = B X R	Komentar
	Binong Jati	Binong Jati	Binong Jati	
A. Kekuatan				
Penerapan Sapta Pesona	0,10	4	0,40	
Atraksi	0,20	3	0,60	
Amenitas	0,10	4	0,40	
Pengelolaan	0,10	2	0,20	
Geografis & Demografis	0,10	2	0,20	
Sub Total	0,60		1,80	
B. Kelemahan				
Kondisi SDM Kampung Wisata	0,15	2	0,30	
Ketersediaan Produk Wisata	0,15	2	0,30	
Kegiatan Promosi	0,10	1	0,10	
Sub Total	0,40		0,70	
TOTAL	1,00		2,50	

Sumber: Olahan peneliti

b. Matriks EFAS

Tabel 8.Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategis	Bobot (B)	Ratin (R)	Nilai N = B X R	Komentar
	Binong Jati	Binong Jati	Binong Jati	
C. Peluang				
Aksesibilitas	0,40	4	1,60	
Kolaborasi	0,25	4	1,00	
Sub Total	0,65		2,60	
D. Ancaman				
Perubahan motivasi wisatawan	0,25	2	0,50	
Kompetitor	0,10	2	0,20	
Sub Total	0,35		0,70	
TOTAL	1,00		3,30	

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Keterangan:

<u>Bobot</u>	<u>Rating</u>
> 0,20: Sangat penting	4: Sangat baik
0,10 - 0,20: Penting	3: Baik
0,06 - 0,10: Lumayan penting	2: Cukup
0,01 - 0,05: Tidak penting	1: Buruk

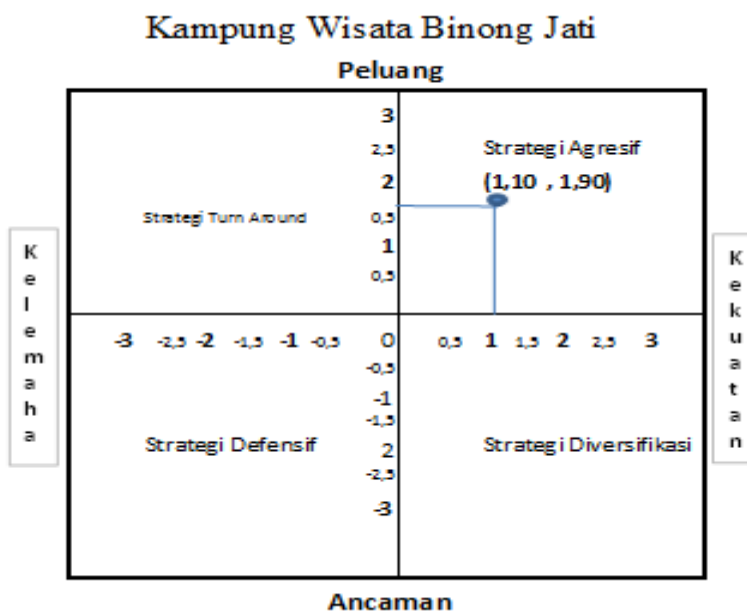
Berdasarkan tabel di atas maka posisi kelayakan pemasaran untuk kampung wisata Rajut Binong, posisi analisa dari hasil perhitungan nilai analisa eksternal dan internal yaitu bisa dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Penilaian kelayakan pemasaran Kampung Wisata Rajut Binong

Faktor Strategis	Skor	Total Skor
Internal	Kekuatan – Kelemahan: 1,80 – 0,70	1,10
Eksternal	Peluang – Ancaman: 2,60 – 0,70	1,90

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Dengan demikian maka dapat dilihat posisi dalam menentukan strategi bisa dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Posisi Strategi Kampung Wisata Rajut Binong

c. Pembahasan Strategi

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kampung Wisata Rajut Binong berada dalam posisi strategi agresif yang sangat menguntungkan, memungkinkan pemanfaatan peluang dan kekuatan untuk pertumbuhan yang signifikan. Kampung ini mengembangkan produk wisata inovatif dengan menawarkan tujuh paket wisata, melibatkan komunitas lokal sebagai pemandu,

dan instruktur. Promosi dilakukan melalui kolaborasi strategis dengan agen perjalanan, asosiasi pariwisata, perusahaan BUMN, serta penggunaan media sosial dan *influencer*. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan intensif bagi pemandu wisata dan pengrajin lokal juga dilakukan untuk memastikan layanan berkualitas tinggi. Strategi-strategi ini memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, menjadikan Kampung Wisata Rajut Binong salah satu destinasi wisata kreatif unggulan di Kota Bandung.

Tabel 10. Matriks SWOT Kampung Wisata Rajut Binong

		Internal	
		Strength	Weakness
Matriks SWOT		1. Penerapan Sapta Pesona (0,40) 2. Atraksi (0,60) 3. Amenitas (0,40) 4. Pengelolaan (0,20) 5. Geografis & Demografi (0,30)	1. Kondisi SDM di Kampung Wisata (0.30) 2. Ketersediaan Produk Wisata (0.30) 3. Kegiatan Promosi (0.10)
		Opportunities	W-O
Eksternal	1. Aksesibilitas (1,60) 2. Kolaborasi (1,00)	1. Optimalkan Pengelolaan Kampung Wisata Rajut Binong melalui program kerja yang bersinergi dengan mitra seperti agen perjalanan, asosiasi pariwisata, dan perusahaan BUMN. 2. Lakukan sosialisasi masif tentang manfaat kampung wisata untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.	1. Tingkatkan kemampuan dan keterampilan SDM dalam kependudukan wisata. 2. Tambah variasi dan jumlah produk wisata. 3. Optimalkan pemasaran dan promosi melalui kolaborasi dengan berbagai pihak.
			Threats
	1. Perubahan Motivasi Wisatawan (0,50) 2. Kompetitor (0,20)	1. Optimalisasi kondisi geografis dan demografi kampung. 2. Tingkatkan pengelolaan dengan mendirikan Pusat Informasi Wisatawan (TIC) di Binong Jati. 3. Selenggarakan acara reguler setiap semester atau tahunan untuk menarik kalangan umum.	1. Inovasi dan modifikasi produk wisata 2. Melakukan segmentasi pasar dengan adanya perubahan motivasi wisatawan yang dapat terjadi sewaktu-waktu

Sumber: Kajian tim peneliti, 2024

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai strategi yang bisa ditempuh:

(1) Strategi S-O (*Strengths - Opportunities*) Kampung Wisata Rajut Binong

Dengan kekuatan yang dimiliki Kampung Wisata Rajut Binong, terutama dalam penerapan sapta pesona dan peningkatan amenitas seperti homestay, kuliner, dan sarana parkir, ditambah dengan berbagai paket wisata yang ditawarkan, kampung ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan optimalisasi pengelolaan kampung wisata melalui program-program kerja yang bersinergi dengan mitra. Selain itu,

kegiatan sosialisasi secara masif kepada warga yang belum peduli perlu ditingkatkan untuk mendukung keberadaan dan perkembangan kampung wisata Rajut Binong.

(2) Strategi W-O (*Weakness - Opportunities*) Kampung Wisata Rajut Binong

Untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang, Kampung Wisata Rajut Binong dapat mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan produk wisata seperti paket merajut, kuliner khas, dan homestay. Selain itu, pengelolaan harus diperkuat melalui pelatihan kependudukan wisata dan manajemen pariwisata untuk meningkatkan kompetensi SDM. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti perusahaan BUMN dan asosiasi pariwisata, perlu ditingkatkan untuk menciptakan inovasi dalam produk dan layanan, seperti paket wisata edukasi merajut dan event budaya tahunan, guna menarik lebih banyak wisatawan.

(3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*) Kampung Wisata Rajut Binong

Kampung Wisata Rajut Binong harus memanfaatkan keunggulan utamanya, seperti ragam jenis destinasi dan atraksi wisata (misalnya, paket merajut, edukasi lahan sempit, dan sentra kuliner), serta penerapan *sapta pesona* yang terus meningkat (seperti kebersihan dan keramahan masyarakat). Kondisi amenities yang baik juga perlu dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman dari kompetitor (misalnya, kampung wisata dengan produk serupa di luar Bandung) dan perubahan motivasi wisatawan (misalnya, preferensi wisata edukatif atau kreatif).

Dengan kekuatan dalam hal pengadaan paket wisata yang beragam dan penerapan *sapta pesona*, Kampung Wisata Rajut Binong dapat menghadapi perubahan motivasi calon wisatawan yang mencari pengalaman unik di Bandung. Untuk mengatasi ancaman ini, kampung wisata harus melakukan pembinaan dan peningkatan kompetensi SDM Pokdarwis melalui pelatihan-pelatihan dalam kependudukan wisata, pemasaran digital, dan manajemen pariwisata.

Pemerintah Kota Bandung melalui Disbudpar dapat mendukung dengan memberikan pelatihan dan pengembangan SDM (misalnya, pelatihan kerajinan dan *hospitality*) serta meningkatkan fleksibilitas produksi produk atau layanan (misalnya, souvenir rajut inovatif) agar sesuai dengan perubahan tren permintaan wisatawan.

(4) Strategi W-T (*Weakness-Threats*) Kampung Wisata Rajut Binong

Untuk menyikapi kondisi kelemahan dan kemungkinan faktor yang dapat dikategorikan sebagai ancaman, secara umum bahwa Kampung Wisata Rajut Binong melalui kedinasan di pemerintahan Kota Bandung sebagai instansi pembinaannya harus dapat memperbaiki promosi pariwisata untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada khususnya kampung-kampung wisata atau desa wisata yang ada di luar Kota Bandung yaitu melalui peningkatan jumlah konten promosi serta *branding* produk. Selain itu melakukan peningkatan kegiatan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan wisatawan yang berubah. Dengan meningkatkan riset pasar, dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan calon wisatawan sehingga kampung wisata Rajut Binong dapat mengembangkan produk wisata yang lebih relevan dan kompetitif serta dapat mengelola kreativitas untuk mengatasi perubahan tren dan regulasi yang terus berubah. Selain itu instansi kedinasan selaku pembina bersama Pokdarwis yang ada juga dapat meningkatkan pengelolaan kreativitas dengan melibatkan tim kreatif yang terlatih dalam pelayanan yang inovatif dan sesuai dengan perubahan tren juga regulasi.

Selanjutnya, hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa strategi Pemerintah Kota Bandung, khususnya Disbudpar, bersama kelompok Pokdarwis harus mendukung kebijakan pengembangan pariwisata yang telah ada, seperti kebijakan peningkatan kualitas destinasi dan pemasaran pariwisata. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang menyatakan bahwa sesungguhnya pemerintah berperan strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan pariwisata, sehingga menghasilkan lapangan kerja, peningkatan pendapatan (Agoes et al., 2016), dan pertumbuhan investasi pada usaha pariwisata (Muslim, 2016). Kampung Wisata Rajut Binong, dengan kekuatan dan potensinya, sangat layak untuk dikembangkan baik dalam pemasaran domestik maupun internasional. Mengingat suatu studi membuktikan bahwa kawasan perkotaan yang memiliki aktivitas pariwisata kreatif yang lebih aktif dan beragam, mengindikasikan akan adanya potensi peningkatan permintaan dari kalangan wisatawan internasional (Remoaldo et al., 2020; Agoes, 2015). Namun, kemampuan SDM di Pokdarwis masih perlu ditingkatkan, terutama dalam inovasi produk wisata dan pemasaran terpadu, karena selama ini pemasaran masih terbatas pada destinasi masing-masing tanpa sinergi yang kuat. Karena studi membuktikan bahwa pemberdayaan sumber daya manusia di industri pariwisata meningkatkan efisiensi, memperbaiki sistem kerja, dan meningkatkan kepuasan kerja, inovasi, dan kreativitas (Ardahaey & Nabilou, 2011).

Untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata, mengingat tingginya kunjungan ke Kampung Wisata Rajut Binong, diperlukan kolaborasi yang kuat antar berbagai stakeholder seperti pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas, dan akademisi. Karena pendekatan menyeluruh (seperti pendekatan Pentahelix) terbukti berhasil dalam pengembangan pariwisata perkotaan dengan memperkuat modal sosial dan mengembangkan destinasi pariwisata secara berkelanjutan (Prakasa et al., 2019). Kerjasama ini harus mencakup bidang-bidang strategis seperti inovasi produk, pemasaran, dan pelatihan SDM dengan tujuan memperkuat daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung. Bentuk kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui kegiatan seperti seminar, diskusi, dan pelatihan, yang akan memperkuat jaringan kolaborasi antar pelaku industri pariwisata dan menciptakan sinergi yang lebih baik dalam pengembangan Kampung Wisata Rajut Binong.

SIMPULAN

Kampung Wisata Rajut Binong di Kota Bandung memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kampung ini berada dalam posisi yang strategis untuk mengimplementasikan strategi pertumbuhan yang agresif. Beberapa kekuatan utama meliputi penerapan sapta pesona yang baik, keberadaan amenities yang memadai, dan diversifikasi paket wisata yang menarik. Di sisi lain, kelemahan yang harus diatasi meliputi peningkatan kompetensi SDM dan pemasaran terpadu yang masih belum optimal. Strategi yang direkomendasikan mencakup optimalisasi media sosial untuk promosi, peningkatan jumlah dan kualitas produk wisata, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat inovasi dan daya saing. Kolaborasi yang efektif dengan pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas, dan akademisi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pengelolaan dan daya tarik kampung wisata ini. Dengan pendekatan yang terstruktur dan kerjasama yang kuat antar stakeholder, Kampung Wisata Rajut Binong dapat menjadi destinasi wisata yang semakin populer dan berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal serta pelestarian budaya setempat. Implementasi strategi ini akan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A. (2015). Pengembangan Produk Pariwisata Perdesaan di Kampung Dago Pojok Bandung. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(1).
- Agoes, A., Kemala, Z., Hidayat, T., & Nanetzi, A. (2016). Tourism and Preservation of Traditional Culinary Culture: Case Study of Cassava Consumption Tradition in Cireundeu Hamlet. *International Tourism Conference Promoting Cultural & Heritage Tourism*, 82.
- Anggraini, E. M., & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata: Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13(01). <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4364>
- Ardahaey, F. T., & Nabilou, H. (2011). *Human Resources Empowerment and Its Role in Sustainable Tourism*. Asian Social Science, 8.
- BPS Jawa Barat. (2024). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Retrieved May 22, 2024, from <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Edison, E., & Kartika, T. (2023). *Manajemen Strategis Dalam Membangun Kinerja Organisasi*. Litnus.
- Fajri, K., & Hidayat, T. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemampuan Pengemasan Paket Wisata Di Mandalajati Kota Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 4(2).
- Humas Disbudpar Kota Bandung. (n.d.). Disbudpar Kota Bandung (@disbudpar.bdg) • Instagram photos and videos. Instagram. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.instagram.com/disbudpar.bdg/>
- Ketua Pokdarwis. (2024). *Wawancara di Kampung Rajut Binong [Wawancara dilakukan di lokasi Kampung Rajut Binong di Kota Bandung]*. Kampung Rajut Binong, Bandung, Jawa Barat.
- Muslim, A. (2016). Economic Community Empowerment Through Tourist Village Development. *MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(2).
- Prakasa, Y., Danar, O. R., & Fanani, A. (2019). *Urban Tourism Based on Social Capital Development Model*. Eurasia: Economics & Business.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Alves, J. A., Ribeiro, V., Pereira, M., & Xavier, C. (2020). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8).
- Republika. (2019, 04 09). *Pariwisata di Kota Bandung Belum Optimal*. Republika News. <https://news.republika.co.id/berita/pppas0335/pariwisata-di-kota-bandung-belum-optimal>