

PERAN PENGEMBANGAN PEMASARAN UNTUK STRATEGI BISNIS BORDIR DALAM MEMAJUKAN PARIWISATA DI KAWALU TASIKMALAYA

Yani Sri Mulyani¹⁾, Taufik Wibisono²⁾, Ratningsih³⁾

^{1,2)}Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

³⁾Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Bogor, Jawa Barat

e-mail: yani.ymn@bsi.ac.id¹⁾, taufik.tik@bsi.ac.id²⁾, ratningsih.rnn@bsi.ac.id³⁾

ABSTRAK

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha bordir di Kawalu Tasikmalaya dalam memasarkan produknya dalam memajukan industri pariwisata di Kawalu Tasikmalaya adalah Cost Leadership, Cost Leadership, Focus Strategy. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis bermaksud untuk mengetahui lebih jauh tentang pemasaran dan strategies usaha bordir Kawalu Tasikmalaya dalam memajukan industri pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik bordir di UMKM Kota Tasikmalaya. Dokumentasi yang diberikan untuk melengkapi data penelitian yang diperoleh dari informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik bordir dan pemilik UMKM sangat berkembang sehingga produk bordir dari Kawalu Tasikmalaya dapat dikirim ke luar negeri, dan pemanfaatan sosial. alat medial dan perdagangan untuk pemasaran produk bordir sangat efektif.

Kata Kunci: *Bordir, Bisnis Strategi, Industri Pariwisata*

ABSTRACT

Business strategy carried out by embroidery entrepreneurs in Kawalu Tasikmalaya in marketing its products in advancing the tourist industry in Kawalu Tasikmalaya are Cost Leadership , Cost Leadership, Focus Strategy. The aim of this study is the writers intend to know further about the marketing and strategies business in embroidery of Kawalu Tasikmalaya in advancing tourist industry. This research was conducted by using qualitative method with phenomenology approach. Research data collected through direct observation and in-depth interview with embroidery owner n UMKM in Tasikmalaya City. Documentations provided to complete the research data obtained from the informants. The Result of this research shows that the business strategy is done by embroidery owners and MSME owners is highly developed so that embroidery products from Kawalu Tasikmalaya can be sent abroad, and the use of social medials and trading tools for marketing embroidery products is very effective.

Keywords: *Embroidery, Strategy busines, Tourist Industry*

1. PENDAHULUAN

Bordir merupakan salah satu produk kerajinan rakyat Tasikmalaya. Pengusaha bordir di Tasikmalaya terbagi dalam dua kategori yaitu yang menggunakan mesin jahit tradisional yang digerakkan dengan kaki dan dikenal dengan mesin kejek, serta bordir yang dihasilkan oleh mesin bordir terkomputerisasi. Kehadiran mesin komputerisasi yang mampu memproduksi sulaman dengan jumlah lebih banyak ternyata tidak menghilangkan para pengusaha yang masih menjalani bisnis bordir dengan menggunakan mesin jahit tradisional. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas Bordir Kawalu Tasikmalaya sebagai salah satu industri pariwisata di Indonesia khususnya di Jawa Barat.

Menurut Wajah Pariwisata Jawa Barat:

“The product of the people handicrafts showed that Tasikmalaya has advantages compared to other regencies of West Java, the craftsmen without having had art education and only having skill, and ability; inherited by their ancestors, are able to create many crafts products which characterize Tasikmalaya. The produce of the people handicrafts are still popular although modern technological industries have been progressing to complete.”(Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Tingkat 1 Jawa Barat, 2010)

Sentra industri bordir di kota Tasikmalaya terus berkembang hingga sekarang. Tahun 2016 sebanyak 1.397 unit, tahun 2017 sebanyak 1.401 unit dan tahun 2018 sebanyak 1.407 unit. Sentra industri bordir terbesar ada di Kecamatan Kawalu. Daerah yang dikenal sebagai sentra industri bordir di Kecamatan Kawalu adalah Desa Tanjung, Kersamenak, Cibenti, Cilamajang, Talagasari, Gunung Tandala, Karang Anyar, Gunung Gede, Leuwiliang dan Urug. Dalam menunjang industri kerajinan bordir, Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Dinas Koperasi dan UKM memberikan pendampingan kepada pengusaha kerajinan bordir agar dapat mempromosikan dan menjual produknya. Bantuan berupa fasilitas lokasi di Pasar Tanah Abang sebagai

sentra penjualan bordir dari Tasikmalaya. Selain itu pemasaran tidak terbatas pada Pasar Tanah Abang tetapi juga Pasar Tegal Gubug di Cirebon, Pasar Turi Surabaya, Pasar Klewer Solo, Pulau Batam, Makassar, Pontianak dan lain-lain.

Selain pasar nasional, Bordir Tasikmalaya juga telah merambah pasar internasional, antara lain di ekspor ke Malaysia, Brunei Darussalam, Arab Saudi, Singapura dan Afrika. Bentuk bantuan lain yang diberikan Pemerintah Kota Tasikmalaya kepada pengrajin adalah pelatihan pengoperasian penggunaan mesin bordir komputer bagi para pengusaha kecil, khususnya bagi yang belum memiliki mesin bordir komputer. Meski jumlah unit usaha kerajinan bordir terus meningkat dan juga bantuan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya kepada para pengusaha kerajinan bordir, nyatanya masih ada beberapa usaha yang belum berhasil dalam kegiatan usahanya karena kalah bersaing dengan usaha bordir lainnya. Pengusaha, terutama yang memiliki keuangan yang kuat sehingga menghentikan kegiatan usahanya (mengalami kebangkrutan).

Kemudian perkembangan kerajinan tangan Kota Tasikmalaya terbawa dengan produk massal dengan meninggalkan produk eksklusif. Pengrajin misalnya, sudah meninggalkan bordir manual dan beralih ke bordir terkomputerisasi, yang notabene kalah bersaing dengan bordir komputer dari daerah lain. Selain itu, keberadaan produk kerajinan bordir China di pasaran juga sedikit banyak menjadi ancaman bagi para pengusaha di Kota Tasikmalaya. Sulaman China dirasakan sebagai ancaman karena berani menjual produk kerajinan tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk kerajinan bordir Kota Tasikmalaya, sehingga mengakibatkan penurunan omzet bagi para pengusaha.

Industri bordir di Kota Tasikmalaya telah dikenal dan dirintis sejak tahun 1925 dan berperan dalam mendorong peningkatan pendapatan masyarakat, disamping pekerjaannya sebagai petani.

Seni dari bordir datang ke Tasikmalaya sebagai serapan budaya Tionghoa. Pelopor kerajinan bordir Tasikmalaya adalah Ibu Umayah dari desa Tanjung Kawalu. Sebelumnya, Umayah, yang pernah bekerja untuk American Singer pada tahun sebelumnya. Setelah menguasai bidang bordir selama di Singer, ia berangkat dan kembali ke Desa Tanjung serta membuka usaha kecil-kecilan dengan menerima pesanan bordir baik dari Tasikmalaya maupun dari luar daerah. Dalam kurun waktu 50 tahun, industri bordir telah berkembang. Awalnya kerajinan bordir ini hanya untuk memenuhi kebutuhan pakaian wanita, kemudian berkembang menjadi kerudung, kebaya, mukena, tunik, selendang, blus, rok, sprei, sarung bantal, taplak meja, baju gamis, baju koko, kopiah haji, hingga pakaian sehari-hari yang dihiasi dengan sulaman yang menarik.

Industri pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan perekonomian yang paling penting saat ini. Pemerintah Indonesia berupaya untuk meningkatkan perkembangan industri pariwisata karena industri pariwisata dapat meningkatkan devisa negara.

Melihat cenderamata sebagai salah satu sarana penunjang wisata, sulaman Kawalu Tasikmalaya memiliki kemungkinan besar dalam mengembangkan industri pariwisata.

Salah satu jasa yang dihasilkan oleh industri pariwisata dan dibutuhkan oleh wisatawan adalah toko oleh-oleh atau sentra kerajinan tangan. Ini mendukung suprastruktur pariwisata di mana wisatawan dapat souvenir dan menghabiskan uang mereka di tempat yang mereka kunjungi.

Ada beberapa tujuan penulisan artikel ini di antaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penulis bermaksud untuk mengetahui lebih jauh tentang pemasaran sulaman Kawalu Tasikmalaya dalam mengembangkan industri pariwisata.
2. Penulis bermaksud untuk mempromosikan sulaman sebagai salah satu produk dari Kawalu Tasikmalaya.

3. Selain itu penulis berharap agar semakin banyak masyarakat khususnya generasi muda yang mengetahui tentang produk kawalu Tasikmalaya dan mereka berharap generasi muda semakin mencintai produk dalam negeri, dan berusaha untuk mempromosikannya kepada wisatawan mancanegara dan khususnya wisatawan nusantara. . Tak hanya kerajinan tangan, sulaman juga sangat terkenal di Tasikmalaya
4. Mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik bordir

2. TINJAUAN PUSTAKA

Joewono(Joewono, 2012) Dikatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, dimana pemikiran sistematis, perencanaan, kesigapan, pengambilan resiko dan semangat untuk memenangkan permainan merupakan beberapa ciri permainan catur yang relevan dengan praktek manajemen bisnis.

Strategi bisnis yang tepat harus digunakan dalam memenangkan persaingan) (Porter Michael, 1990)menyatakan bahwa ada 3 Generic Strategy yang dapat digunakan dalam memenangkan persaingan, yaitu:

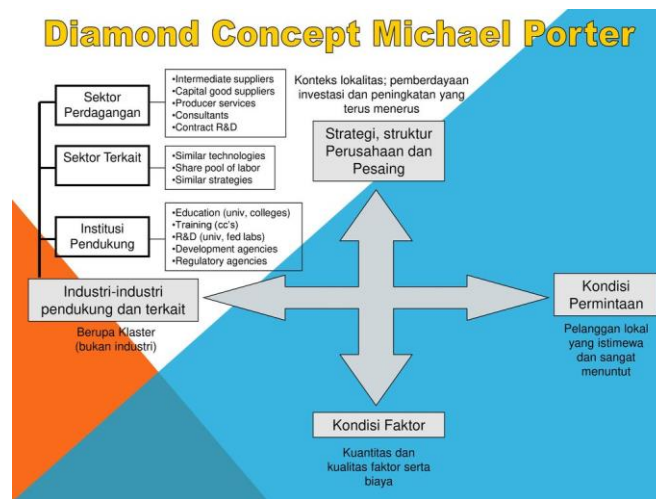
- a. Kepemimpinan Biaya: yaitu keunggulan dalam biaya yang tercermin dalam skala produksi, sehingga menciptakan efisiensi dan mengurangi biaya unit.
- b. Cost Leadership: dengan menciptakan produk yang unik atau berbeda dari pesaingnya, keunikan dapat diciptakan dari desain, tampilan, kemasan atau fungsi produk lebih dari produk pesaing.
- c. Focus Strategy adalah mengkhususkan layanan kepada segmen pasar tertentu yang dianggap tepat atau memanfaatkan ceruk pasar / ceruk pasar yang ada sehingga berhasil memperoleh keuntungan tanpa harus berurusan dengan pemimpin pasar.

Model referensi lain yang dapat digunakan untuk menilai daya saing adalah model berlian (Porter Michael, 1990)yaitu kondisi, kondisi permintaan, industri pendukung dan terkait,

strategi dan persaingan perusahaan, peran pemerintah, dan peluang dengan menambahkan variabel modal sosial (kotler philip, n.d.)

Istilah keunggulan kompetitif diciptakan oleh Michael Porter dalam karyanya pada faktor tingkat perusahaan (1986) dan kelompok perusahaan (1990). Ini menandai penyimpangan dari pemikiran ekonomi tradisional yang berfokus pada keunggulan komparatif. Pada dasarnya, keunggulan komparatif diwariskan (ketersediaan faktor-faktor dasar produksi,

seperti tenaga kerja atau energi murah, atau sumber daya alam) sedangkan keunggulan kompetitif diciptakan. Melihat kembali sejarah perkembangan industri, orang dapat melihat serangkaian perusahaan, wilayah, dan negara yang sibuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pertumbuhan industri yang berkelanjutan hampir tidak pernah dibangun di atas faktor-faktor yang diturunkan. Biasanya merupakan hasil dari faktor dan aktivitas yang saling terkait.



Gambar 1 : Michael Porter's Diamond

1. Strategi dan struktur bisnis dan persaingan: Porter mencatat bahwa terlepas dari semua perbedaan dan kekhasan nasional, satu karakteristik yang dimiliki oleh ekonomi kompetitif adalah adanya persaingan yang tajam di antara perusahaan-perusahaan nasional. Dalam perspektif statis, juara nasional dapat menikmati keuntungan dari skala; tetapi dunia nyata didominasi oleh kondisi dinamis, dan di sini persaingan langsunglah yang mendorong perusahaan untuk bekerja demi peningkatan produktivitas dan inovasi; Di sini, persaingan tanpa nama sering kali berubah menjadi persaingan dan perselisihan yang konkret, khususnya ketika pesaing terkonsentrasi secara spasial. "Persaingan yang lebih terlokalisasi, semakin intens. Dan semakin intens, semakin baik." (Porter Michael, 1990,83) Ini semua lebih benar,

karena efeknya adalah untuk menghilangkan keuntungan lokasiasional statis dan memaksa perusahaan untuk mengembangkan keuntungan dinamis.

2. Strategi dan struktur bisnis dan persaingan: Kedekatan spasial industri hulu atau hilir memfasilitasi pertukaran informasi dan mendorong pertukaran ide dan inovasi yang berkelanjutan. Porter merujuk, antara lain, pada pengalaman dengan kawasan industri di Italia, di mana, bagaimanapun, dia sangat mengkualifikasikan spesifikasinya (lihat di bawah). Di satu sisi, ia menunjukkan bahwa bahkan industri hulu tidak boleh terlindung dari persaingan internasional; dan dia mencatat di sisi lain bahwa ketika industri hulu tertentu kurang, jalan lain dapat diperoleh untuk pasokan yang tersedia di pasar dunia.

3. Kondisi faktor: Ini termasuk, mis. ketersediaan tenaga kerja yang berkualitas atau infrastruktur yang memadai. “Bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional, hanya memiliki tenaga kerja umum itu Apakah sekolah menengah atau bahkan perguruan tinggi tidak menunjukkan keunggulan kompetitif dalam persaingan internasional modern. Untuk mendukung keunggulan kompetitif, faktor harus sangat dikhususkan untuk kebutuhan khusus industri - lembaga ilmiah yang mengkhususkan diri dalam optik, kumpulan modal ventura untuk mendanai perusahaan perangkat lunak. Faktor-faktor ini lebih langka, lebih sulit ditiru oleh pesaing asing - dan mereka membutuhkan investasi yang berkelanjutan untuk membuatnya..(Porter Michael, 1990,78)

Di sini, kerugian dalam anugerah faktor umum tidak perlu terbukti merugikan, dan bahkan dapat merangsang pengembangan daya saing. Jika bahan mentah atau tenaga kerja murah tersedia dalam jumlah melimpah, perusahaan sering kali menyerah pada godaan untuk hanya mengandalkan keunggulan ini, dan bahkan menggunakannya untuk penggunaan yang tidak efisien. Sebaliknya, kerugian tertentu (harga real estat tinggi, tenaga kerja langka, dan bahan mentah) dapat memaksa perusahaan untuk berperilaku inovatif. Ini tentu saja mengandaikan bahwa impuls positif dihasilkan oleh faktor-faktor lain.

4. Kondisi permintaan: Semakin menuntut pelanggan dalam suatu perekonomian, semakin besar tekanan yang dihadapi perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing melalui produk inovatif, melalui kualitas tinggi, dan sebagainya. Dan semakin terlokalisasi persaingan, semakin langsung perusahaan merasakannya, dan semakin baik kinerja mereka (Santi Susanti, 2019).

2.1. Definisi Industri Pariwisata

Industri Pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri tetapi merupakan industri sebagai berikut: Merupakan rangkaian

perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu sama lain.

Pengertian industri pariwisata akan jelas jika kita belajar dari suatu produk yang menghasilkan atau jasa. Industri pariwisata baru dikenal di Indonesia setelah keluarnya (Instruction of Presidential RI No.9/1969, 1969,II PASAL 3), , sebagai berikut: Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara.(Instruction of Presidential RI No.9/1969, 1969).

Usaha pembangunan pariwisata di Indonesia merupakan perluasan industri pariwisata dan merupakan bagian dari perluasan dan pengembangan usaha, kesejahteraan rakyat dan negara.

Fungsi utama industri pariwisata adalah untuk melayani wisatawan. Keberhasilannya bergantung pada hubungan positif antar semua sektor. Sinergi antar penyedia jasa pariwisata ini diharapkan dapat menjadi pengalaman positif bagi para wisatawan secara individu. Pada dasarnya, pariwisata terdiri dari empat sektor utama: (i) Transportasi (ii) Akomodasi (iii) Layanan Pendukung dan (iv) Penjualan dan Distribusi. (M.A. Camilleri, 2018)

Produk pariwisata dapat berupa; pariwisata perkotaan (atau kota), wisata tepi laut, wisata pedesaan, ekowisata, wisata anggur, wisata kuliner, wisata kesehatan, wisata kesehatan, wisata religi, wisata budaya (atau warisan), olah raga, wisata pendidikan, wisata bisnis (termasuk pertemuan, insentif, konferensi dan acara), antara lain. (M.A. Camilleri, 2018)

Produk wisata mencakup semua layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika mereka berangkat pulang ke rumah. Menurut Aiest (Association of international Expert and Scientific in Tourism) Produk ini mencakup pengalaman lengkap dari saat dia meninggalkan rumah hingga kembali ke sana. Industri Pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Produk tidak dapat dihapus, tetapi konsumen sendiri yang mengunjunginya secara langsung untuk menikmati hasilnya.
2. Secara umum peran middle, tidak diperlukan, proses produksi terjadi bersamaan dengan konsumen.
3. Produk tidak bisa mati.
4. Produk wisata bergantung pada hasil pandangan manusia karena tidak mungkin untuk mengubahnya dengan mesin misalnya pertunjukan seni performance
5. Konsumen tidak dapat mencicipi produk ini sebelumnya. Umumnya, produk wisata tidak memiliki standar yang obyektif seperti pada produk riil yang memiliki kapasitas dan volume lebar panjang. Produk wisata tidak konstan dan tidak dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

2.2. Pemasaran

Sejak berakhirnya perang kedua, pemasaran telah muncul sebagai salah satu disiplin utama dalam manajemen bisnis modern. Beberapa orang melihatnya sebagai power house dari kemakmuran pertumbuhan industri yang kita capai selama periode ini.

Menurut Philip Kotler sebagai berikut :

“marketing as the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.”](kotler philip, n.d.)

Kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran dengan kegiatan usaha adalah memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.
2. Fungsi pemasaran sebagai jembatan antara produsen dan konsumen
3. Pemasaran adalah komitmen perusahaan total di mana setiap orang terlibat

4. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar
5. Pemasaran berarti bekerja dengan marke's untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Amstrong dan Kotler, 1999). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut) (Tjiptono, 2007). Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Menurut Creswell (J.W. Creswell, 2009), penelitian fenomenologi adalah strategi inkuiri dimana peneliti mengidentifikasi esensi pengalaman manusia tentang suatu fenomena seperti yang dijelaskan oleh partisipan. Memahami pengalaman hidup menandai fenomenologi sebagai filosofi serta metode, dan prosedurnya melibatkan mempelajari sejumlah kecil subjek melalui keterlibatan yang luas dan berkepanjangan untuk mengembangkan pola dan hubungan makna. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi lapangan untuk melihat proses produksi kerajinan bordir. Informan diambil dengan menggunakan purposive sampling dengan teknik bola salju.

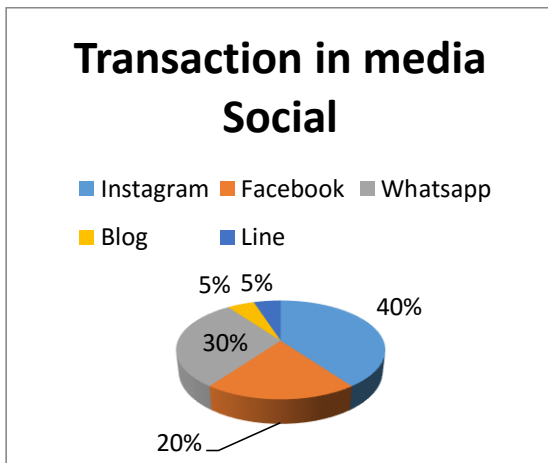
Sumber informasi dalam penelitian ini adalah unsur atau orang-orang penting dalam industri bordir yang diklasifikasikan menjadi:

1. DAS, Staf Fungsional Perindustrian dan UMKM Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Tasikmalaya;
2. H Zarkasyie, pemilik CV. Bordir Tjiwulan berdiri sejak tahun 1961. Perusahaan ini memproduksi baju mukena dan baju koko. Wilayah pemasaran daerah Jawa Barat, Pasar, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara dan luar negeri.
3. HO, pengusaha bordir. Produk utama dari usaha ini adalah mukena dan baju koko.
4. HU, Pengusaha Sulaman sekaligus pengurus himpunan Pengusaha Bordir Tasikmalaya.

Dalam melakukan proses strategi bisnis, pemilik bordir atau pelaku UMKM menggunakan media sosial dalam bertransaksi, berdasarkan hasil survei dengan pemilik bordir menggunakan media online, untuk wawancara.

Hasil dari survei dan wawancara terhadap pelaku bisnis bordir menunjukkan transaksi di media sosial yang sering dilakukan yaitu instagram 40% disusul whatsapp ke dua sebanyak 30% facebook diurutan ketiga dalam bertransaksi sedangkan penggunaan line dan blog sebanyak 5% , bisa dilihat di gambar no 2. Sedangkan Perdagangan dalam strategi bisnis pelaku bisnis bordir menggunakan ecommerce

sebanyak 50% marketplace 25 % sedangkan online shop sebanyak 15% dan ritel sebanyak 10 % penggunaannya , bisa terlihat di gambar no 3



Gambar 2 Transaksi Di Media Online



Gambar 3 Perdagangan Dalam Bisnis Strategi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha bordir adalah: a. Strategi dan struktur bisnis dan persaingan b. Strategi dan struktur bisnis dan persaingan, c. Kondisi faktor: Ini termasuk, mis. ketersediaan tenaga kerja yang berkualitas atau infrastruktur yang memadai. d. Kondisi permintaan.

Keistimewaan bordir Kota Tasikmalaya adalah kualitas terbaik. Bordir yang halus dan desain yang up to date membuat produk ini diminati oleh pasar. Sulaman Kota Tasikmalaya selalu berkembang karena industri ini dengan mudah mendapatkan bahan utama, sumber daya manusia, dan permintaan pasar yang tinggi. Ciri lain dari industri bordir di Kota Tasikmalaya adalah penggunaan teknologi terkini dalam produksi sehingga industri ini mampu memproduksi sulaman dalam jumlah yang sangat besar. Teknologi tersebut adalah mesin bordir berbasis komputer yang dalam satu kali produksi dapat menghasilkan ratusan potongan. Untuk pemasarannya para pengusaha bordir di Kota Tasikmalaya menjualnya ke Pasar Tanah Abang secara rutin setiap hari Senin dan Kamis sehingga kedua hari tersebut menjadi hari pasar industri bordir di Kota Tasikmalaya, dan oleh karena itu nama Pasar Tasik atau Pasar Tasik menjadi populer. Kegiatan semacam ini sudah berjalan puluhan tahun. Selain dipasarkan ke Pasar Tanah Abang, sulaman di Kota Tasikmalaya juga dipasarkan ke Pasar Tegal Gubug di Cirebon atau Thamrin City Mall di Jakarta. Selain itu, Pemerintah Kota Tasikmalaya selalu

memberikan dukungan penuh terhadap industri bordir.

Teknologi memang mengubah pola produksi bisnis lokal. Jika dulu sebagian besar penyulaman di Tasikmalaya masih menggunakan tangan, kini banyak yang sudah diganti dengan mesin. Penghematan biaya produksi pun terjadi dan pelaku usaha bisa menjual produknya dengan harga lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah dengan bordir tangan. Dengan begitu, apakah produk lokal mampu bersaing dengan produk impor atau produk lokal sejenis? Tentu saja tidak

Selain inovasi teknologi, menciptakan produk baru membuat konsumen semakin tertarik. Metode pemasaran tidak hanya mengandalkan konvensional, tetapi dengan sistem e-commerce atau online. Sistem ini nantinya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya dari konsumen lokal tetapi dapat menarik konsumen dari berbagai daerah tanpa batas dalam maupun luar negeri.

Melihat potensi yang cukup menjanjikan, pengembangan bisnis bordir harus terus dilakukan. Pelaku usaha harus proaktif. Peningkatan kapasitas para pelaku bisnis di era digitalisasi sangat dibutuhkan. Sekarang kita berada di era perdagangan bebas. Gempuran berbagai produk impor yang sangat gencar belakangan ini akan menjadi tantangan berat bagi pebisnis lokal. Apalagi mereka mampu menjual produknya dengan harga lebih murah. Efek teknologi mengubah segalanya dengan cepat. Selain Jakarta yaitu Pasar Tanah Abang, pemasaran bordir Tasikmalaya juga merambah kota-kota lain di

Indonesia seperti Cirebon dan daerah lain di Jawa dan luar Jawa seperti: Surabaya, Solo, Pulau Batam, Makassar, dan Pontianak. Bahkan pasar ekspor bordir sudah mampu menembus negara Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Italia, Arab Saudi, bahkan hingga Afrika.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melihat kemajuan yang dibuat oleh sulaman Tasikmalaya, sepertinya kita tidak boleh berbangga dulu. Kita tidak bisa diam saja. Ekspansi harus dilanjutkan. Kenapa? karena berbicara bordir maka kita berbicara tentang dunia bisnis. Bisnis selalu berkembang dan Perubahan sangat cepat.

Produk bordir lebih dekat dengan dunia mode yang terus berkembang. Perubahan selera pasar terus terjadi. Tren baru akan terus bermunculan yang akan melibas tren lama. Untuk bisa bertahan itu harus mengikuti selera pasar, menciptakan produk baru, dan menciptakan tren. Jumlah pelaku usaha bordir di Kota Tasikmalaya berdasarkan data yang tercatat di situs resmi Pemerintah Kota sebanyak 1.199 unit usaha dengan total 11.674 orang. Apalagi sektor perdagangan bordir yang tak terhitung jumlahnya. Potensi sulaman di Kota Tasikmalaya memang menjanjikan. Terbentuknya komunitas yang terdiri dari para pengusaha dan pecinta sulam sangat bermanfaat sebagai wadah para pelaku usaha sulaman untuk mengembangkan usahanya. Para pecinta bordir pun bisa menemukan apa yang diinginkannya, tidak hanya pelaku usaha yang harus proaktif, pemerintah juga harus terlibat dalam pengembangan bordir.

Strategi bisnis yang dikembangkan oleh pemilik dan UMKM sangat efektif ketika dilakukan Strategi dan struktur bisnis dan persaingan: Porter mencatat bahwa terlepas dari semua perbedaan dan kekhasan nasional, satu karakteristik yang dimiliki oleh ekonomi kompetitif adalah adanya persaingan yang tajam antara perusahaan nasional. strategi dan struktur dan persaingan: Kedekatan spasial industri hulu atau hilir memfasilitasi pertukaran informasi dan mempromosikan pertukaran ide dan inovasi yang berkelanjutan, Kondisi faktor: Ini termasuk, misalnya

ketersediaan tenaga kerja yang berkualitas atau infrastruktur yang memadai, Kondisi permintaan: Semakin menuntut pelanggan dalam suatu perekonomian, semakin besar tekanan yang dihadapi perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing melalui produk inovatif, melalui kualitas tinggi, dan sebagainya.

Kegiatan seperti pameran digelar sebagai wadah mendekatkan pelaku bisnis dan konsumen untuk bertemu yang difasilitasi oleh pemerintah. Pengusaha bisa mempromosikan produknya agar lebih dekat dengan masyarakat. Warga sebagai konsumen diuntungkan mendapatkan informasi yang berharga sekaligus mengenal daerahnya. Dalam pameran tersebut seluruh potensi kreatif yang ada di Kota Tasikmalaya menunjukkan karyanya kepada publik. Produk bordir bisa tampil berdampingan dengan produk lain seperti batik, kluster geulis, payung geulis, aksesoris hingga barang modern kekinian. Pemerintah juga perlu menyediakan pasar untuk masyarakat. Dimana pedagang bordir bisa membuka lapak. Tentunya dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau. Memungkinkan wisatawan tidak hanya lokal tetapi juga dari berbagai daerah dapat dengan mudah mengakses tempat tersebut dan tidak akan ragu untuk berbelanja. Tentunya dengan tata kelola yang baik dan menarik pengunjung. Pemerintah perlu mendorong geliat bisnis bordir dengan mengeluarkan kebijakan untuk proses perizinan. Sehingga pengusaha mendapatkan kemudahan dalam legalitas kegiatan usahanya dalam waktu yang tidak terlalu lama dan proses yang jelas. Hal ini sebagai upaya birokrasi untuk mendorong iklim investasi melalui kemudahan akses pengaturan izin usaha, tidak menutup kemungkinan Kota Tasikmalaya akan menjelma sebagai kekuatan ekonomi baru di Jawa Barat. Potensi sulaman dapat mendukung laju pertumbuhan ekonomi. Perlu dukungan semua pihak agar kerajinan bordir lebih berkembang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong dan Kotler. (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Delapan). Erlangga.

- Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Tingkat 1 Jawa Barat. (2010). Wajah Pariwisata Jawa Barat “West Java Golden Visage.” Yayasan 17 Oktober.
- instruction of Presidential RI No.9/1969, Pub. L. No. 9 (1969).
- J.W. Creswell. (2009). Research design qualitative ,quantitative and mixed methods approaches. SAGE Publications Inc.
- Joewono. (2012). Pengertian Perencanaan (12th ed., p. 3).
- kotler philip, A. (n.d.). Principles of Marketing.
- M.A. Camilleri. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Tourism, Hospitality & Event Management,. Springer International Publishing, 3–27.
- Porter Michael. (1990). Michael Porter’s Diamond. <http://www.meso-nrw.de/toolkit/tools/tools-diamond-2.html>
- Santi Susanti, S. and W. G. (2019). Integrated Marketing Communication Using Social Media in Promoting Embroidery Craft of Tasikmalaya. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 23(2), 350–356.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran. andi.