

Analisis Formulasi Strategi Bersaing Menggunakan TOWS Matriks Pada Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati

Muthiah Kamila Yusuf¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
kamilaysf@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze internal and external conditions and formulate an appropriate competitive strategy for Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati in supporting the sustainability of a creative tourism destination. The research adopts a qualitative descriptive approach using a case study method, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and supporting documentation. Strategic analysis was conducted using value chain and PEST frameworks, which were synthesized through IFAS, EFAS, and SFAS, followed by strategy formulation using SWOT-TOWS and projection into Porter's Generic Competitive Strategies. The findings indicate that KWK Rajut Binong Jati possesses strong internal advantages derived from its community- and disability-based knitting tourism concept, which offers distinctive educational and social value. External analysis also reveals opportunities arising from the growing interest in creative and experiential tourism. Nevertheless, challenges related to marketing effectiveness, accessibility, infrastructure, and digital capacity remain significant constraints. Strategic mapping demonstrates that a differentiation focus strategy is the most relevant competitive approach, emphasizing unique experiential offerings and targeted market segments to enhance competitiveness and ensure long-term sustainability.

Keywords: competitive strategy, creative tourism village, SWOT-TOWS, Rajut Binong Jati, creative economy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata kreatif. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, melalui pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi pendukung. Analisis strategis dilakukan menggunakan *value chain* dan *PEST* yang disintesis melalui *IFAS*, *EFAS*, dan *SFAS*, kemudian diformulasikan menggunakan *SWOT-TOWS* serta diproyeksikan ke dalam *Porter's Generic Competitive Strategies*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KWK Rajut Binong Jati memiliki keunggulan internal pada keunikan wisata rajut berbasis pemberdayaan masyarakat dan difabel yang memberikan nilai edukatif dan sosial. Selain itu, terdapat peluang eksternal dari meningkatnya minat terhadap wisata kreatif dan berbasis pengalaman. Namun demikian, keterbatasan pada aspek pemasaran, aksesibilitas, infrastruktur, dan kapasitas digital masih menjadi tantangan utama. Pemetaan strategi menunjukkan bahwa strategi *differentiation focus* merupakan pendekatan yang paling relevan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan destinasi.

Kata Kunci: strategi bersaing, kampung wisata kreatif, *SWOT-TOWS*, Rajut Binong Jati, ekonomi kreatif

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap PDB yang terus meningkat. Dalam menunjang sektor pariwisata, Provinsi Jawa Barat hingga tahun 2025 mengembangkan 682 desa wisata berbasis komunitas, yang menunjukkan komitmen kuat terhadap pariwisata berbasis masyarakat (Jabar Ekspres, 2025). Salah satu wujud pengembangannya di Kota Bandung adalah Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati di Kecamatan Batununggal, yang dikenal sebagai sentra industri rajut turun-temurun dan kini bertransformasi menjadi kampung tematik wisata kreatif. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Wakil Ketua Pokdarwis, kawasan ini awalnya berkembang sebagai industri rajut rumah tangga sebelum beralih ke konsep wisata kreatif yang menekankan pengalaman edukatif, seperti workshop merajut, kegiatan budaya, serta integrasi UMKM kuliner, seni, dan lingkungan. Transformasi ini menunjukkan pergeseran orientasi dari produk menuju pengalaman wisata. Namun, di tengah meningkatnya persaingan destinasi wisata kreatif di Kota Bandung dan Jawa Barat, KWK Rajut Binong Jati masih menghadapi tantangan dalam pengemasan dan pemasaran produk wisata yang strategis dan terstruktur, karena strategi yang diterapkan cenderung bersifat operasional dan belum berbasis analisis menyeluruh terhadap unsur *marketing mix*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis formulasi strategi bersaing Kampung Wisata

Kreatif Rajut Binong Jati melalui pendekatan *marketing mix* serta analisis SWOT dan TOWS Matriks, guna merumuskan strategi yang lebih tepat dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Analisis Formulasi Strategi Bersaing Menggunakan TOWS Matriks pada Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati.”

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Village Tourism* (Desa Wisata)

Pengembangan desa wisata dipandang sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan sektor pariwisata nasional (Utami et al. dalam Juliana et al., 2024:1-2). Lebih lanjut, desa wisata memberikan berbagai peluang melalui aktivitas pelestarian budaya, peningkatan ekonomi masyarakat, serta menjaga keanekaragaman lingkungan.

2.2 *Community-based Tourism*

Pariwisata berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism* adalah pendekatan pengembangan destinasi wisata yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam seluruh prosesnya, mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga pengawasan (Fadlurrahman et al., 2023).

2.3 *Marketing* (Pemasaran)

Kotler et al. (2024:27) mengartikan pemasaran sebagai rangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, serta menciptakan nilai tambah yang memberikan keuntungan bersama antara perusahaan dan pelanggan.

2.4 *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

Perreault et al. (2010:33) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menentukan target pasar, yaitu kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus utama pemasaran.

2.5 *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran)

Astuti et al. (2024:23) mengemukakan bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai elemen utama yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

2.6 *PEST Analysis*

Paramadita et al. (2020) menyatakan bahwa analisis PESTEL merupakan kerangka analisis lingkungan eksternal yang terdiri atas *political, economic, sociocultural, technological, legal, dan environmental* yang digunakan untuk menilai kondisi eksternal suatu negara atau pasar serta memahami pengaruhnya terhadap tingkat daya saing perusahaan.

2.7 *Value Chain Analysis*

Menurut Lihawa et al. (2021), analisis *value chain* merupakan alat dalam strategi bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. *Value chain* terdiri dari dua jenis aktivitas utama, yaitu *primary activities* (aktivitas utama) dan *support activities* (aktivitas pendukung).

2.8 *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Menurut Wheelen et al. (2018), *External Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal utama berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi bisnis perusahaan.

2.9 *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Menurut Wheelen et al. (2018), *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan.

2.10 *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS)

Menurut Wheelen et al. (2018), *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS) sebagai metode analisis strategis yang digunakan untuk merangkum faktor-faktor strategis utama perusahaan.

2.11 *SWOT Analysis* (Analisis SWOT)

Karta et al. (2023:150) memaparkan bahwa analisis SWOT merupakan pendekatan yang dilakukan secara sistematis untuk menelaah berbagai aspek internal maupun eksternal yang dapat berpengaruh terhadap suatu organisasi.

2.12 TOWS Matrics (Matriks TOWS)

Menurut Karta et al. (2023:176), Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) dijelaskan sebagai sebuah metode analisis strategis yang dimanfaatkan untuk membantu dalam menyusun strategi yang efektif dengan menggabungkan faktor *threats*, *opportunities*, *weaknesses*, dan *strengths* yang dimiliki perusahaan.

2.13 Porter's Generic Competitive Strategy

Porter mengemukakan bahwa keunggulan bersaing suatu organisasi dalam industri dapat dicapai melalui dua strategi generik utama, yaitu strategi biaya rendah (*lower cost*) dan strategi diferensiasi (*differentiation*) (Wheelen et al., 2018).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode kualitatif melibatkan observasi dan wawancara secara mendalam untuk mengetahui praktik bauran pemasaran di Kampung Wisata Rajut Binong Jati.

3.2 Situasi Sosial

3.2.1 Place (Tempat)

Penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Kawasan ini dikenal sebagai sentra kerajinan rajut berbasis komunitas.

3.2.2 Actors (Orang/Pelaku)

Pelaku yang berkaitan dengan ekosistem kampung wisata ini terdiri dari:

- a. Pengelola
- b. Pokdarwis
- c. Pegiat Rajut Difabel
- d. UMKM Kuliner
- e. Homestay
- f. Kelurahan
- g. Wisatawan

3.2.3 Activities (Aktivitas)

Aktivitas di kampung wisata meliputi:

- a. Produksi dan penjualan produk rajut
- b. Edukasi dan workshop rajut
- c. Tur wisata kampung
- d. Aktivitas kuliner lokal
- e. Interaksi sosial dan pemberdayaan komunitas

3.3 Pengumpulan Data dan Sumber Data

3.3.1 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, serta triangulasi sumber dan teknik.

- a. Observasi
Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan sistematis terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2023).
- b. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung dengan informan untuk menggali informasi mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka (Sugiyono, 2023).
- c. Dokumentasi
Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan seperti arsip, foto, laporan kegiatan, dan data administratif terkait objek penelitian (Sugiyono, 2023).

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2023), sumber data dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Data Primer
Data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi interaktif dengan pengelola serta masyarakat Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati.
- b. Data Sekunder
Berasal dari dokumen, arsip, laporan Disparbud, artikel ilmiah, serta data publikasi terkait pariwisata berbasis komunitas dan penerapan strategi bauran pemasaran di Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati.

3.4 Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria menurut Sugiyono (2023):

3.4.1 Uji *Credibility*

Uji *Credibility* dilakukan melalui *member check* dan triangulasi sumber. *Member check* bertujuan memastikan bahwa peneliti tidak salah memahami informasi yang diberikan narasumber. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi data (Sugiyono, 2023).

3.4.2 Uji *Transferability*

Uji *Transferability* menurut Sugiyono (2023) merupakan bentuk validitas eksternal yang menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks atau kelompok lain di luar sampel penelitian.

3.4.3 Uji *Dependability*

Uji *Dependability* menurut Sugiyono (2023) menunjukkan bahwa penelitian dikatakan reliabel jika orang lain dapat mengulang proses penelitian dan mendapatkan hasil yang serupa.

Uji *Confirmability* menurut Sugiyono (2023) menekankan bahwa penelitian dianggap objektif apabila hasilnya dapat diterima oleh banyak pihak dan benar-benar berasal dari data yang dikumpulkan, bukan dari bias peneliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini menggunakan *TOWS Matrix* untuk merumuskan strategi dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal dalam upaya meningkatkan daya saing Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023).

Tabel 1 Karakteristik Informan

No	Kode	Nama Informan	Peran/Posisi	Kategori Informan
1	ERJ	Eka Rahmat Jaya	<i>Founder</i>	Informan Kunci
2	WS	Wawan Setiawan	Wakil Ketua Pokdarwis & Pegiat Lingkungan Hidup	Informan Kunci
3	EJ	Elis Juarsih	Koordinator Pengrajin Rajut Difabel	Informan Pendukung
4	SY	Sophia Yolanda	Sekretaris Lurah Binong	Informan Kunci
5	OS	Oesmane Sow	Wisatawan Mancanegara	Informan Pendukung
6	YV	Yehan Vania	Wisatawan Lokal	Informan Pendukung

4.2 Hasil

4.2.1 *Product* (Produk)

Dalam penelitian ini, variabel *product* dimaknai sebagai produk wisata berupa paket pengalaman yang mengintegrasikan aktivitas edukatif, interaksi sosial, dan nilai budaya berbasis rajut.

4.2.1.1 Kualitas Pengalaman Wisata

Kualitas pengalaman wisata di KWK Rajut Binong Jati dinilai positif oleh seluruh kelompok informan, terutama karena pelayanan yang ramah, interaksi sosial yang kuat, serta nilai pemberdayaan masyarakat dan difabel. Namun, masih terdapat tantangan pada aspek komunikasi visual dan penegasan identitas kawasan sebagai destinasi wisata, khususnya bagi pengunjung pertama (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.2 Fitur Paket Wisata

Paket dirancang partisipatif dan edukatif, dengan keterlibatan langsung pengrajin difabel sebagai keunikan utama. Wisatawan menilai pengalaman melihat dan mencoba proses produksi sebagai fitur paling berkesan. (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.3 Gaya dan Desain Pengalaman Wisata

Gaya pengalaman wisata dibangun dengan menonjolkan nilai inklusivitas, pemberdayaan, dan karakter

perkampungan sebagai identitas utama. Keterbatasan akses fisik diimbangi dengan kualitas pelayanan dan pengalaman partisipatif. Wisatawan mengapresiasi desain produk dan konsep ramah difabel, namun mencatat durasi workshop yang masih relatif singkat dibandingkan ekspektasi (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.4 Variasi Paket Wisata

Variasi paket wisata dirancang fleksibel berdasarkan kebutuhan wisatawan, mulai dari edutrip singkat hingga *live-in*. Variasi ini dinilai inklusif karena menjangkau berbagai segmen, dari pelajar hingga wisatawan mancanegara. (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.5 Nama Paket/Brand

Brand “Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati” dinilai telah merepresentasikan realitas di lapangan, dengan rajut sebagai ikon utama. Namun, penamaan paket masih bersifat dinamis dan bergantung pada kolaborasi, sehingga *branding* kawasan belum sepenuhnya konsisten dan ikonik (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.6 Penyajian (Packaging) Paket Wisata

Penyajian paket wisata menekankan pengalaman langsung melalui alur kegiatan dan narasi lisan yang disampaikan pengelola. Meskipun pengalaman lapangan dinilai baik, penyajian visual melalui brosur dan media cetak masih terbatas (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.7 Ukuran/Kelompok Peserta

Pengelolaan ukuran dan kelompok peserta dilakukan fleksibel sesuai jenis paket dan kapasitas SDM. Kunjungan besar dikelola melalui pembagian kelompok kecil dan pemanfaatan guide lokal, sehingga kenyamanan dan kualitas interaksi tetap terjaga (ERJ; WS; EJ; SY; YV; OS, 2025).

4.2.1.8 Layanan Pendukung Wisata

Layanan pendukung meliputi fasilitas dasar, pendampingan *guide*, serta edukasi praktis dalam *workshop*. Dengan dukungan Pokdarwis dan kelurahan, layanan ini dinilai cukup memadai dan aman, meskipun pengembangan fasilitas fisik masih berlangsung secara bertahap (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.1.9 Mekanisme Penanganan Keluhan

Mekanisme penanganan keluhan bersifat informal namun responsif, melalui evaluasi internal, ulasan digital, dan komunikasi langsung. Wisatawan menilai *respons* pengelola cepat dan solutif, meskipun mekanisme penanganan keluhan belum terdokumentasi secara formal dalam bentuk prosedur tertulis atau sistem administrasi khusus. (ERJ; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.2 Price (Harga)

4.2.2.1 Keterjangkauan Harga

Harga paket disusun fleksibel berdasarkan segmentasi pasar, dengan rentang harga yang inklusif bagi pelajar hingga institusi. Wisatawan lokal maupun internasional menilai harga relatif terjangkau dan kompetitif (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.2.2 Kesesuaian Harga-Kualitas

Harga paket disusun fleksibel berdasarkan segmentasi pasar, dengan rentang harga yang inklusif bagi pelajar hingga institusi. Paket harga menengah menjadi pilihan dominan karena dianggap seimbang antara biaya dan pengalaman. Wisatawan lokal maupun internasional menilai harga relatif terjangkau dan kompetitif (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.2.3 Daya Saing Harga

Harga KWK Rajut Binong cukup kompetitif dibandingkan kampung wisata kreatif lain. Tantangan muncul ketika dibandingkan dengan destinasi wisata alam yang lebih populer secara massal (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.2.4 Kesesuaian Harga-Manfaat

Manfaat yang dirasakan wisatawan mencakup pengalaman immersif, interaksi budaya, pengetahuan baru, serta nilai ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. Kombinasi manfaat tersebut membuat wisatawan menilai harga paket sebagai *worth it* (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.3 Place (Tempat)

4.2.3.1 Sistem Saluran Distribusi

Saluran distribusi paket wisata KWK Rajut Binong Jati memadukan jalur formal melalui asosiasi dan dinas pariwisata dengan jalur informal berbasis media sosial dan relasi personal. Namun, sistem pemesanan masih didominasi komunikasi langsung dan belum terintegrasi secara digital (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.3.2 Jangkauan Pemasaran

Jangkauan pemasaran KWK Rajut Binong Jati telah meluas hingga lintas daerah dan mancanegara melalui promosi daring, kegiatan *table top*, dan dukungan pemerintah. Meski demikian, visibilitas di tingkat lokal masih terbatas dan bergantung pada rekomendasi personal (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.3.3 Lokasi

Secara makro, lokasi KWK Rajut Binong Jati strategis karena dekat dengan pusat kota dan simpul transportasi, serta memiliki daya tarik kearifan lokal. Namun, akses mikro di dalam kawasan kampung masih sempit dan minim penunjuk arah, sehingga menyulitkan pengunjung baru (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.3.4 Pengelolaan Ketersediaan Paket

Pengelolaan ketersediaan paket wisata dilakukan secara fleksibel melalui sistem sederhana berbasis *Google*

Drive, formulir pemesanan, dan koordinasi manual. Pengelola mampu mengatur jadwal kunjungan dan alur kegiatan untuk menghindari benturan antarkelompok, didukung fasilitas dasar yang inklusif seperti kursi roda. Wisatawan menilai alur kunjungan jelas dan terorganisasi (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.3.5 Transportasi

Akses transportasi menuju KWK Rajut Binong Jati tersedia melalui berbagai moda, namun keterbatasan fisik kawasan kampung menyebabkan kendaraan besar tidak dapat masuk langsung ke lokasi. Wisatawan menilai kondisi ini masih dapat diterima sebagai bagian dari karakter *hidden gem*, tetapi kurangnya penunjuk arah dan transportasi terorganisasi menjadi kendala bagi kenyamanan kunjungan (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4 Promotion (Promosi)

4.2.4.1 Periklanan

Aktivitas periklanan KWK Rajut Binong belum memanfaatkan iklan berbayar, baik konvensional maupun digital, dan lebih mengandalkan promosi organik melalui media sosial serta liputan media (*earned media*). Akibatnya, sebagian besar wisatawan tidak terpapar iklan destinasi sebelum berkunjung (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan secara fleksibel melalui diskon, harga khusus agen, bonus, dan penawaran kontekstual, terutama untuk sekolah, instansi, dan pameran. Namun, strategi ini belum terstandarisasi dan kurang terdokumentasi secara formal, sehingga tidak selalu dirasakan langsung oleh wisatawan umum (ERJ; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.3 Event dan Pangalaman

Pengalaman tematik kampung rajut berbasis pemberdayaan menjadi daya tarik utama, sementara *event* berperan sebagai sarana pendukung promosi melalui pameran dan agenda eksternal. Namun, *event* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan kunjungan karena keterbatasan frekuensi dan informasi (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.4 Public Relations

Strategi *public relations* dibangun melalui jejaring personal, kolaborasi kelembagaan, dan dukungan pemerintah, yang efektif menghasilkan liputan media tanpa biaya (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.5 Online dan Media Sosial

Promosi *online* difokuskan pada media sosial organik seperti Instagram, YouTube, dan marketplace pendukung, dengan konten internal dan pihak ketiga. Kendala utama terletak pada inkonsistensi unggahan dan penguatan visual *branding* (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.6 Mobile Marketing

Pemanfaatan *mobile marketing* masih terbatas pada media sosial dan komunikasi informal, tanpa integrasi langsung dengan aplikasi pariwisata utama. Informasi dan reservasi lebih banyak difasilitasi melalui agen perjalanan dan jejaring personal (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.2.4.7 Personal Selling

Personal selling dilakukan melalui pendekatan langsung ke sekolah, agen, komunitas, serta penjelasan tatap muka saat kunjungan. Strategi ini dinilai cukup efektif secara relasional, namun belum menjangkau wisatawan secara luas melalui ajakan institusional yang sistematis (ERJ; WS; EJ; SY; OS; YV, 2025).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kondisi Faktor Internal Berdasarkan Value Chain Analysis

Analisis Value Chain (Porter, 1985) menunjukkan bahwa kekuatan internal KWK Rajut Binong Jati terletak pada aktivitas *operations*, yaitu integrasi proses produksi rajut dengan pengalaman wisata edukatif berbasis pemberdayaan masyarakat dan difabel. Namun, aktivitas lain seperti *outbound logistics*, *marketing and sales*, serta *service* masih belum optimal akibat keterbatasan standarisasi distribusi, konsistensi promosi digital, dan sistem pelayanan formal. Pada aktivitas pendukung, keterbatasan kapasitas SDM dan infrastruktur kawasan turut memengaruhi kenyamanan wisatawan.

4.3.2 Kondisi Faktor Eksternal Berdasarkan PEST Analysis

Analisis PEST (Aguilar, 1967) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal KWK Rajut Binong Jati relatif kondusif. Dari aspek *political*, dukungan kebijakan pemerintah daerah terhadap pariwisata berbasis komunitas dan ekonomi kreatif membuka peluang pengembangan, meskipun integrasi operasional dalam dokumen perencanaan daerah masih terbatas. Aspek *economic* memperlihatkan peluang dari meningkatnya wisata domestik dan pertumbuhan ekonomi kreatif, namun diiringi tekanan persaingan dengan destinasi ikonik di Kota Bandung. Pada aspek *social*, tren wisata berbasis pengalaman, edukasi, dan keberlanjutan selaras dengan konsep pemberdayaan dan inklusivitas yang diusung KWK Rajut Binong Jati, meskipun ekspektasi wisatawan terhadap kualitas dan kenyamanan terus meningkat. Sementara itu, aspek *technological* menawarkan peluang promosi digital yang luas, tetapi keterbatasan kapasitas dan literasi digital menjadi tantangan utama dalam pemanfaatannya secara optimal.

4.3.3 Perumusan Strategi Bersaing Melalui Kerangka Analisis Strategis

4.3.3.1 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 2 Matriks EFAS

Faktor-Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (O)				
1	Tren produk rajut dan kerajinan <i>handmade</i> yang sedang berkembang (YV, 2025).	0,12	4	0,48
2	Dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan dinas terkait membuka peluang pengembangan program, <i>event</i> , dan promosi kawasan (WS, 2025; SY, 2025).	0,13	4	0,52
3	Potensi pengembangan wisata berbasis pengalaman (<i>experience-based tourism</i>) melalui <i>workshop</i> , pameran, dan festival tematik (ERJ, 2025; EJ, 2025).	0,11	3	0,33
4	Peluang menarik wisatawan internasional melalui penguatan komunikasi, informasi publik, dan narasi budaya lokal (OS, 2025).	0,10	3	0,30
5	Branding sebagai " <i>hidden gem</i> " yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik eksklusif (YV, 2025).	0,09	3	0,27
Threats (T)				
1	Potensi konflik dengan organisasi yang tidak bertanggung jawab di kawasan wisata (SY, 2025).	0,1	2	0,20
2	Persaingan dengan destinasi wisata ikonik Bandung (YV, 2025).	0,13	2	0,26
3	Kurangnya pemahaman dan penerimaan sebagian masyarakat sekitar terhadap aktivitas wisata (OS, 2025).	0,12	2	0,24
4	Ketergantungan pada pihak eksternal (agen, media, <i>event</i> pemerintah) (ERJ, 2025; WS, 2025).	0,10	2	0,20
Total Skor EFAS		1,00		2,80

Skor total EFAS 2,80 (>2,5) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang relatif besar, meskipun tetap terdapat ancaman yang perlu dimitigasi.

4.3.3.2 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 3 Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Strengths (S)</i>				
1	Memiliki konsep wisata kreatif rajut yang unik (YV, 2025).	0,14	4	0,56
2	Mengusung nilai pemberdayaan masyarakat, khususnya pengrajin UMKM dan difabel sebagai diferensiasi utama destinasi (ERJ, 2025; EJ, 2025).	0,13	4	0,52
3	Aktif dilibatkan dalam berbagai <i>event</i> dan pameran berskala kota hingga nasional (WS, 2025; EJ, 2025).	0,11	3	0,33
4	Memiliki jejaring hubungan yang baik dengan media dan instansi eksternal (ERJ, 2025; WS, 2025).	0,10	3	0,30
5	Citra destinasi dinilai menarik dan berpotensi memberikan pengalaman edukatif bagi wisatawan (OS, 2025).	0,09	3	0,27
<i>Weaknesses (W)</i>				
1	Aksesibilitas dan penunjuk arah menuju lokasi masih terbatas (SY, 2025; YV, 2025).	0,12	2	0,24
2	Konsistensi promosi dan pemasaran, terutama melalui media sosial dan platform digital, masih perlu ditingkatkan (SY, 2025).	0,11	2	0,22
3	Pemanfaatan platform <i>mobile marketing</i> dan <i>marketplace</i> wisata belum optimal (ERJ, 2025; WS, 2025).	0,09	2	0,18
4	Tata lingkungan dan kenyamanan kawasan masih perlu pembenahan (OS, 2025).	0,07	2	0,14
5	Pengelolaan visual dan estetika konten media sosial belum sepenuhnya mengikuti tren audiens saat ini (YV, 2025).	0,4	2	0,08
Total Skor IFAS		1.00		2,84

Skor IFAS 2,84 menunjukkan bahwa kekuatan internal KWK Binong Jati lebih dominan dibandingkan kelemahannya, terutama pada aspek diferensiasi produk dan nilai sosial.

4.3.3.3 Matriks *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS)

Tabel 4 Matriks SFAS

Faktor-Faktor Strategis Utama		Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Konsep wisata rajut kreatif yang unik (S)	0,15	4	0,60
2	Nilai pemberdayaan UMKM & pengrajin difabel (S)	0,14	4	0,56
3	Keterlibatan aktif dalam <i>event</i> & pameran nasional (S)	0,10	3	0,30
4	Tren produk rajut & wisata <i>handmade</i> yang berkembang (O)	0,13	4	0,52
5	Dukungan pemerintah daerah & dinas terkait (O)	0,12	4	0,48
6	Potensi wisata berbasis pengalaman (<i>workshop, edutrip</i>) (O)	0,10	3	0,30
7	Keterbatasan aksesibilitas & penunjuk arah (W)	0,09	2	0,18
8	Konsistensi promosi digital yang belum optimal (W)	0,08	2	0,16
9	Persaingan dengan destinasi wisata ikonik Bandung (T)	0,09	2	0,18
Total Skor SFAS		1,00		2,84

Berdasarkan hasil *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS), Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati memperoleh total skor sebesar 3,28. Nilai ini menunjukkan bahwa destinasi memiliki posisi strategis yang kuat dengan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal.

4.3.3.4 Analisis SWOT-TOWS Kampung Wisata Kreatif Rajut Binong Jati

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui alat analisis lingkungan, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi pengembangan yang lebih operasional dan aplikatif. Penggunaan *TOWS Matrix* menjadi relevan dalam konteks Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati karena kawasan ini berada pada fase pengembangan. Berikut tabel perumusan strategi bersaing untuk Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati menggunakan *TOWS Matrix*.

Tabel 6 TOWS Matrix

Strengths (S)		Weaknesses (W)	
Strategi S-O		Strategi W-O	
Opportunities (O)	1. Memperkuat posisi KWK Rajut Binong sebagai destinasi wisata kreatif berbasis pemberdayaan difabel dan UMKM melalui partisipasi aktif dalam <i>event</i> dan pameran berskala kota hingga nasional. (ERJ, WS, EJ, 2025)	1. Memanfaatkan momentum tren rajut dan meningkatnya minat wisata kreatif untuk mendorong peningkatan konsistensi pemasaran digital dan kreativitas konten promosi. (SY, EJ, YV, 2025)	
	2. Mengoptimalkan tren produk rajut dan minat wisata berbasis pengalaman dengan menonjolkan keunikan proses produksi dan nilai sosial sebagai daya tarik utama. (YV, ERJ, 2025)	2. Menggunakan eksposur dari <i>event</i> dan media untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas informasi, khususnya melalui penyediaan petunjuk lokasi dan informasi kunjungan yang lebih jelas. (SY, YV, 2025)	
Strategi S-T		Strategi W-T	
Threats (T)	1. Memperkuat kelembagaan Pokdarwis dan jejaring kemitraan dengan instansi serta media guna menjaga legitimasi pengelolaan kawasan dari potensi intervensi pihak eksternal yang tidak bertanggung jawab. (SY, WS, ERJ, 2025)	1. Meningkatkan koordinasi lintas pemangku kepentingan untuk mengurangi potensi konflik sosial dan memperkuat tata kelola kawasan wisata secara berkelanjutan. (SY, OS, 2025)	
	2. Menonjolkan nilai sosial, budaya, dan edukatif wisata rajut sebagai diferensiasi utama untuk menghadapi persaingan dengan destinasi wisata ikonik Bandung lainnya. (ERJ, YV, 2025)	2. Melakukan perbaikan bertahap pada aspek kenyamanan kawasan, seperti kebersihan, penataan lingkungan, dan komunikasi dengan masyarakat sekitar, guna meningkatkan daya saing dan penerimaan wisatawan. (OS, SY, 2025)	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis *TOWS Matrix*, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan KWK Rajut Binong perlu diarahkan pada penguatan keunikan berbasis pemberdayaan, optimalisasi peluang melalui promosi dan *event*, serta penguatan tata kelola kawasan untuk menjaga keberlanjutan wisata. Strategi yang dirumuskan menunjukkan bahwa kekuatan internal KWK Rajut Binong relatif mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang ada, namun tetap memerlukan perhatian serius terhadap kelemahan struktural dan potensi ancaman sosial maupun kompetitif.

4.3.3.6 Porter's Competitive Strategies

Formulasi strategi bersaing dilakukan melalui integrasi analisis SWOT dan *TOWS Matrix*, yang selanjutnya diproyeksikan ke dalam *Grand Strategy Matrix* dengan mengacu pada kerangka Porter's Generic Competitive Strategies.

Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)

<i>Competitive Scope (Cakupan Persaingan)</i>		<i>Low Cost</i> (Biaya Rendah)	<i>Differentiation</i> (Diferensiasi)
	<i>Broad Target</i> (Pasar Luas)	<i>Cost Leadership</i>	<i>Differentiation</i>
	<i>Narrow Target</i> (Pasar Terfokus)	<i>Cost Focus</i>	<i>Differentiation Focus</i> ★ KWK Rajut Binong Jati

Gambar 1 Pemetaan Porter's Generic Competitive Strategy
KWK Rajut Binong Jati

Hasil analisis menunjukkan bahwa KWK Rajut Binong Jati memiliki kekuatan pada keunikan wisata rajut berbasis pemberdayaan masyarakat dan nilai sosial, serta peluang dari meningkatnya minat wisata kreatif dan dukungan pemangku kepentingan. Meskipun demikian, kelemahan pada aspek pemasaran, infrastruktur, dan kapasitas digital, serta ancaman dari persaingan destinasi dan meningkatnya tuntutan kualitas wisatawan, perlu dikelola secara strategis. Berdasarkan pemetaan tersebut, posisi KWK Rajut Binong Jati berada pada strategi *differentiation* dan *differentiation focus*, yang diwujudkan melalui penguatan *positioning* sebagai destinasi wisata rajut edukatif berbasis komunitas dan difabel, pengembangan paket wisata tematik, serta fokus pada segmen pelajar, komunitas kreatif, dan wisatawan berorientasi keberlanjutan. Strategi berbasis biaya dinilai kurang relevan secara dominan karena karakter destinasi yang menekankan nilai pengalaman, namun prinsip efisiensi tetap diperlukan untuk menjaga keberlanjutan operasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Kampung Wisata Kreatif (KWK) Rajut Binong Jati serta merumuskan strategi bersaing yang relevan melalui pendekatan *marketing mix* (4P), analisis lingkungan, dan formulasi strategi berbasis *SWOT-TOWS* serta *Porter's Generic Competitive Strategies*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Kondisi Faktor Internal Berdasarkan *Marketing Mix* (4P)
Berdasarkan analisis faktor internal menggunakan pendekatan *value chain analysis*, penciptaan nilai utama KWK Rajut Binong Jati terletak pada aktivitas inti berupa wisata rajut edukatif dan interaksi langsung dengan pengrajin, termasuk pengrajin difabel, yang menjadi sumber diferensiasi destinasi. Implikasi terhadap bauran pemasaran menunjukkan keunggulan pada aspek produk berbasis pengalaman dan pemberdayaan, harga yang relatif terjangkau, serta karakter kawasan yang autentik. Namun demikian, keterbatasan aksesibilitas mikro dan promosi digital yang belum konsisten masih menjadi kelemahan internal utama.
2. Kondisi Faktor Eksternal yang Memengaruhi Daya Saing
Berdasarkan analisis lingkungan eksternal menggunakan pendekatan PEST, KWK Rajut Binong Jati berada dalam lingkungan peluang yang cukup besar, didorong oleh tren wisata kreatif dan dukungan kebijakan pariwisata. Di sisi lain, persaingan dengan destinasi wisata kreatif lain, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta meningkatnya ekspektasi wisatawan menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui strategi bersaing berbasis keunggulan non-harga.
3. Formulasi Strategi Bersaing Berdasarkan *TOWS Matrix*
Berdasarkan hasil *SWOT-TOWS*, strategi bersaing KWK Rajut Binong Jati diarahkan pada kombinasi strategi SO dan WO yang bersifat implementatif, dengan dukungan strategi mitigatif ST dan WT. Proyeksi ke dalam *Porter's Generic Competitive Strategies* menunjukkan bahwa strategi *differentiation focus* merupakan pendekatan paling relevan, dengan menekankan keunikan pengalaman wisata edukatif berbasis komunitas dan fokus pada segmen pasar tertentu untuk mendukung keberlanjutan destinasi dan pengembangan ekonomi kreatif lokal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pengelola dan Pokdarwis, disarankan untuk meningkatkan konsistensi promosi digital, memperkuat kolaborasi dengan mitra eksternal, serta mulai mengembangkan sistem informasi dan pemesanan berbasis digital secara bertahap. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan

yang lebih terstruktur, terutama pada aspek aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan penguatan kelembagaan Pokdarwis. Sementara itu, pelaku UMKM dan pengrajin perlu terus mengembangkan kreativitas produk dan variasi pengalaman wisata agar tetap relevan dengan tren pasar.

5.2.2 Saran Teoretis dan Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur kepuasan wisatawan, persepsi daya saing, atau dampak ekonomi secara lebih terukur, serta mengkaji pengembangan kampung wisata kreatif dari perspektif keberlanjutan dan kolaborasi multipihak.

REFERENSI

- Astuti, M. (2024). *Manajemen Ritel: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2025). Rilis Data Statistik Pariwisata Jawa Barat 2025. Retrieved October 6, 2025, from <https://disparbud.jabarprov.go.id/rilisdatastatistik>
- Fadlurrahman, A., Wismaningtyas, T. A., Kurniasih, Y., & Winanta, R. A. (2023). *Community Based Tourism dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Ngargogondo*. Sleman: Stiletto Book.
- Kaswan. (2024). *Pemasaran sosial: Mengubah perilaku untuk meningkatkan mutu kehidupan* (Edisi 1). Cahaya Harapan.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurpadillah, W. (2025, July 19). Desa wisata, harta karun potensial pendongkrak ekonomi Jabar. *Jabar Ekspres*. Retrieved October 6, 2025, from <https://jabarekspres.com/berita/2025/07/19/desa-wisata-harta-karun-potensial-pendongkrak-ekonomi-jabar>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Essentials of Marketing* (12 e). New York: McGraw Hill.
- Statista. (2024, July 26). Travel and tourism in Indonesia – statistics & facts. Retrieved October 6, 2025, from <https://www.statista.com/topics/6871/travel-and-tourism-in-indonesia/#topicOverview>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian studi kasus: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.