

Strategi Pemasaran UMKM Terez Collection di Sentra Rajutan Binong Jati Kota Bandung Jawa Barat

Siti Titta Partini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mandiri

Korespondensi penulis: tittasiti@gmail.com

Abstract. *UMKM Terez Collection have experienced a downward sales trend and very drastically after the Covid-19 pandemic. The aim of the research is to determine the Terez Collection's marketing strategy and the obstacles faced in increasing its sales value. This type of qualitative descriptive research uses a purposive sampling method. Data collection methods are observation, interviews and literature study. Data analysis involves data collection, reduction, presentation, drawing conclusions and verification. The market segment being worked on is teenage women aged from teens to adults, lower middle class. Meanwhile positioning has not been carried out and understood well. The research results show that the product in consumer perception has good quality in its class, is varied and meets consumer wants. The pricing strategy is quite good and competitive. The promotional strategy is still conventional so that the distribution channel is still one channel, namely conventional. The location of production and management of UMKM in production centers is an added value. Distribution is carried out through wholesalers and retailers. The obstacle faced is that the owner does not understand digital marketing well, and has not taken advantage of opportunities through product innovation. Suggestions for local governments to facilitate and encourage the return of the Binong Jati knitting center, to help facilitate financing for product innovation and training. Terez Collection is advised to increase knowledge and carry out digital marketing as an effort to expand the market.*

Keywords: *Binong Jati Knitted Marketing Strategy, UMKM, Terez Collection.*

Abstrak. *UMKM Terez Collection mengalami kecenderungan penjualan yang menurun dan sangat drastis pasca pandemi Covid-19. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran Terez Collection serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan nilai penjualannya. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metoda pengambilan sampel *purposive*. Metoda pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi literatur. Analisis data yakni dengan pengumpulan data, reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Segmen pasar yang digarap adalah wanita remaja usia belasan sampai dewasa, kelas menengah ke bawah. Sementara *positioning* belum dilakukan dan dipahami dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dalam persepsi konsumen memiliki kualitas baik di kelasnya, variatif dan memenuhi keinginan konsumen. strategi harga cukup baik dan bersaing. Strategi promosi masih konvensional sehingga saluran distribusi masih satu saluran yakni secara konvensional. Lokasi produksi dan pengelolaan UMKM dilakukan di sentra produksi merupakan nilai tambah. Distribusi dilakukan melalui pedagang grosir maupun eceran. Kendala yang hadapi adalah pemilik belum memahami *digital marketing* dengan baik, dan belum memanfaatkan peluang melalui inovasi produk. Saran terhadap pemerintah daerah untuk memfasilitasi dan mendorong kembali sentra rajutan Binong Jati, membantu kemudahan pembiayaan untuk inovasi produk dan pelatihan. Terez Collection disarankan untuk menambah ilmu dan melakukan *digital marketing* sebagai upaya meluaskan pasar.*

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Rajutan Binong Jati, UMKM, Terez Collection.*

LATAR BELAKANG

Industri rajutan Binongjati merupakan satu dari tujuh sentra industri yang terkenal dan memiliki peran penting di Kota Bandung. Enam sentra industri lainnya terletak di Cigondewah (industri kain), industri sepatu Cibaduyut, pakaian dan celana *jeans* di Cihampelas, sentra sablon pakaian berbahan kaos di wilayah Suci, industri sepatu Cibaduyut dan sentra produksi tahu Cibuntu (Nursyabani, 2023) yang kemudian, istilah sentra produksi ini pada tahun 2014 berubah menjadi Kampoeng Radjoet (Aurellia, 2023). Peran pentingnya selain memberi

kontribusi secara ekonomi, juga dalam penyerapan tenaga kerja. Industri ini dilakukan secara turun temurun dan menjadi tumpuan pendapatan masyarakat khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di wilayah Binong Jati khususnya (Andriani, Hariyanto, & Brahma, 2018).

Mulai tumbuh pada awal tahun 1965, industri rajutan ini berkembang pesat hingga dapat menyerap tenaga kerja mencapai 1.750 orang pada masa kejayaannya (Darusman & Rostiana, 2015) namun kemudian mengalami kemunduran karena berbagai faktor penyebab. Pandemi Covid-19 yang memasuki Indonesia pada bulan Maret 2020 (Partini, 2021) menjadi salah satu yang mempengaruhi penurunan industri ini (Darusman & Rostiana, 2015). Akhir tahun 2023 UMKM sudah menggeliat lagi namun tidak banyak yang dapat bertahan.

Produksi rajutan ini pada tahun 2017 paling banyak memasok kebutuhan Pasar Tanah Abang Jakarta (yakni sebesar 70%), dan sisanya ke daerah lain di Indonesia bahkan ke luar provinsi (Andriani, Hariyanto, & Brahma, 2018). Perkembangan teknologi internet yang pesat mempengaruhi pula jangkauan pasar geografis para pengerajin. Saat ini sudah banyak UMKM rajutan di wilayah Binong Jati yang menerapkan *digital marketing* dalam strategi memasarkan produknya, terutama melalui media sosial. Dalam kaitannya dengan teknologi, terdapat otomisasi dalam mesin produksi yang awalnya menggunakan mesin yang digunakan oleh tenaga manusia menjadi mesin-mesin yang dikendalikan secara komputer. Namun perkembangan tersebut saat ini baru digunakan oleh beberapa UMKM besar saja. Penurunan jumlah UMKM rajutan yang beroperasi yang terjadi pasca pandemi Covid-19, belum kembali naik hingga saat ini.

Masalah yang terjadi pada industri rajutan secara umum, terjadi pula yang terjadi pada pengerajin rajutan Terez Collection. Usaha yang dimulai sejak tahun 2002 ini, terletak di Jln. Binong Jati, Kecamatan Batununggal, Kelurahan Cibinong Kota Bandung Jawa Barat. Merintis usaha dengan beberapa mesin dan karyawan, pada tahun 2006 usahanya mengalami kejayaan. Bila awal berdiri mampu memenuhi pesanan sebesar 100 lusin (1.200 potong) per bulan, sejak tahun 2006 pesanan dapat mencapai kurang lebih ratusan lusin bahkan bisa mencapai 400 sampai 500 lusin per minggu atau mencapai 2.000 lusin (24.000 potong) per bulan, bahkan bisa lebih karena tetap ada fluktuasi permintaan. Namun sejak Covid-19 permintaan turun drastis sampai kembali ke keadaan semula seperti waktu awal usaha didirikan. Sebetulnya penurunan sudah terjadi sejak sebelum Covid-19 dan mencapai penurunan yang tajam setelah pandemi Covid-19 terjadi. Saat ini, Terez Collection paling banyak memproduksi sebanyak 100 lusin atau 1.200 buah per bulan. Karyawan yang beroperasi hanya tiga orang dengan tiga buah mesin rajut. Sementara proses lainnya seperti

linking, obras dan *packing* dilakukan dengan cara *makloon* ke tempat lain. Sementara itu, beberapa pengerajin rajut yang lain sudah ada yang mengalami kenaikan produksi. Karenanya hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Terez Collection serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti "**Strategi Pemasaran UMKM Terez Collection di Sentra Rajutan Binong Jati Kota Bandung Jawa Barat**"

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki baik oleh perorangan dan atau berbentuk badan usaha dengan kriteria tertentu (Indonesia, 2008). Bila dilihat dari hasil penjualannya, usaha mikro maksimal hasil penjualannya sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun, sedangkan usaha kecil antara Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) per tahun. Penjualan tahunan usaha menengah yakni Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) per tahun (Indonesia, 2008). Selain dilihat dari hasil penjualan, kriteria pengelompokan UMKM dilihat pula dari jumlah kekayaan bersih yang dimiliki. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal maupun nasional adalah dalam penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB) bahkan devisa nasional. Upaya memperluas pasar adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh UMKM agar mampu mengembangkan usahanya dengan lebih baik (Dewi, Hubeis, & Riani, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan seni dan juga ilmu yang mendasari seorang *marketer* untuk meraih target pasar dan mengembangkannya, untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan apa yang dikenal sebagai *Superior Customer Value* (Partini, 2019). Sedangkan pengertian strategi menurut Porter adalah pemilihan posisi unik dan bernilai berdasarkan sistem aktivitas yang sangat sulit ditandingi oleh pesaing (Porter, November-December, 1996). Strategi diartikan pula sebagai sarana bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang (David, 2011).

Sebuah bisnis atau perusahaan, memerlukan sebuah cara untuk mencapai tujuannya melalui keunggulan bersaing. Cara tersebut seharusnya berkesinambungan dan terintegrasi. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai cara dimaksud (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019). Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle merupakan alat fundamental yang harus direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler, pemasaran sasaran yang efektif harus melakukan langkah-langkah yakni mengidentifikasi segmen pasar (*Segmenting*), menentukan pasar sasaran (*targetting*), menentukan dan mengomunikasikan manfaat produk atau jasa di benak konsumen (*positioning*) (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran untuk produk salah satunya dilakukan melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut McCarthy kelompok kegiatan tersebut dikenal sebagai 4P yakni: *product, price, promotion dan place*. *Product* adalah apa pun yang ditawarkan oleh *marketer* guna memenuhi *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan) dari masyarakat atau konsumen (Sefudin, 2014). Bauran produk meliputi variasi produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), desain (*design*), fitur produk (*feature*), nama merk (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), layanan (*service*), jaminan (*warranties*), pengembalian (*return*). Bauran harga meliputi daftar harga (*list price*), diskon (*discount*), tunjangan (*allowances*), periode pembayaran (*payment period*), dan persyaratan kredit (*credit terms*). Promosi meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales forces*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan bauran tempat atau *place* meliputi saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), keragaman (*assortments*), lokasi (*location*), persediaan (*inventory*) dan transportasi (*transport*) (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive* yang tergolong ke dalam teknik *non probability sampling*, yakni tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sampel dipilih dengan pertimbangan yakni karena yang sampel merupakan pihak yang paling menguasai dan memahami mengenai hal-hal yang akan diteliti. Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*), dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah pendiri usaha, pengelola saat ini, konsumen dan pegawai. Proses analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan sampai saat penelitian berlangsung hingga selesai. Analisis data yang digunakan yakni *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), diakhiri dengan *conclusion drawing/verivication* atau penarikan kesimpulan dan juga verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berlangsung kurang lebih satu bulan, yakni selama Bulan Desember 2024 sampai awal Bulan Januari 2024. Lokasi penelitian yakni di UMKM *Terez Collection* yang terletak di Jl. Binong Jati, Kecamatan Batununggal, Kelurahan Binong, Kota Bandung Jawa Barat. Usaha pakaian rajutan ini dirintis dan didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Jaya (61 tahun) beserta almarhumah istri. Nama *Terez* merupakan singkatan dari putra putrinya yakni Tera dan Reza. Menunjukkan bahwa operasional usaha ini, seperti halnya UMKM pada umumnya, dikelola dan melibatkan hampir seluruh keluarga. Pada awal berdirinya *Terez Collection* melibatkan kurang lebih 10 (sepuluh) orang terdiri dari pegawai rajut, pegawai Obras, pegawai *linking*, pegawai yang bertugas membersihkan benang. Sedangkan proses *steam* atau setrika uap dikerjakan oleh pihak lain atau *dimakloon*. Proses melipat pakaian dan *packing* biasanya dilakukan pegawai melibatkan pemilik. Mesin yang dimiliki di awal berdiri yakni 4 (empat) buah mesin rajut, 1 (satu) buah mesin obras dan 1 (satu) buah mesin *linking*. Usaha makin berkembang dan tahun 2006 merupakan puncaknya. *Terez Collection* saat itu memiliki kurang lebih 15 mesin dengan 20 pegawai dan penjualan mencapai 2.000 lusin atau 24.000 potong per bulan. Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, *Terez Collection* sempat membuka cabang di kota lain yakni di Kota Sumedang untuk memenuhi ketersediaan tenaga kerja di Kota Bandung yang makin sulit sementara permintaan meningkat.



Gambar 1. Proses Merajut Menggunakan Mesin Manual



Gambar 2. Kain Rajut yang Siap untuk Proses Berikutnya (*Linking*)

Proses pembuatan rajutan dimulai dari benang yang dirajut menggunakan mesin rajut, kemudian sehingga berbentuk sehelai kain atau bagian-bagian pakaian yang terpisah, seperti bagian tangan, bagian badan, bagian kerah atau *hoodi* tergantung model yang diinginkan. Lembaran siap untuk digabungkan menjadi sebuah pakaian lengkap. Penggabungan dilakukan dengan proses *linking* menggunakan jarum *linking*. Selanjutnya diobras, benang-benang yang tidak diperlukan dibersihkan, *disteam* atau setrika uap, dilipat dan proses terakhir adalah *packing*.



Gambar 3. Pakaian Rajut yang Siap *Disteam* (Setrika Uap) dan Sudah Selesai *Packing*

1. Strategi Pemasaran Terez Collection

Strategi pemasaran Terez Collection akan dibahas berdasarkan segmenting, targeting dan positioning. Kemudian akan dijelaskan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

a) *Segmenting, Targetting dan Positioning*

Segmen pasar utama *Terez Collection* adalah wanita usia remaja belasan atau ABG (Anak Baru Gede) hingga dewasa, kurang lebih 13 tahun ke atas. Jenis kelamin dan kelompok usia ini sangat relevan dengan jenis produk yang ditawarkan mengingat anak muda dan wanita merupakan penggemar *fashion* terutama pakaian dengan model dan bahan baku yang cocok untuk kalangan tersebut. Pelanggan *Terez Collection* paling banyak adalah pasar bisnis, yakni pedagang retail dan grosir di Pasar Tanah Abang, Pengecer di Tegal Gubug Cirebon, pedagang di pasar Surabaya dan beberapa pengecer di Bandung. Namun *Terez Collection* belum membuat *positioning* yang kuat dalam memasarkan produknya sehingga konsumen tidak terlalu mengenal dengan baik produk maupun ciri khas produk *Terez Collection*. Namun pelanggan loyal merasakan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh *Terez Collection*.

b) *Product*

Sejak berdirinya, *Terez Collection* memproduksi berbagai model dan jenis produk sesuai dengan pesanan dan permintaan konsumen. Pada umumnya pelanggan memesan varian produk dengan segmen pasar ABG hingga usia dewasa. Jenis-jenis produk yang telah dibuat antara lain: *dress panjang*, *atasan ABG*, atasan Muslim polos maupun dengan variasi bordir mesin. Untuk ukuran terdapat ukuran standar maupun jumbo. Saat penelitian berlangsung terdapat 5 (lima) model pakaian yang sedang diproduksi. Biasanya pada pesanan berikutnya pelanggan distributor memesan model yang berbeda. Menurut distributor hal itu agar konsumen akhir tidak bosan.



Gambar 4. Contoh Produk *Terez Collection*

c) **Price**

Karena pelanggan utama Terez *Collection* adalah pasar perantara yakni grosiran maka harga yang ditetapkan adalah harga lusinan. Harga saat ini berkisar Rp.300.000,00 sampai Rp.500.000,00 per lusin atau terhitung sekitar Rp.25.000,00 sampai Rp42.000,00 per potong pakaian rajut, namun harga sangat variatif dapat lebih atau kurang tergantung model dan tingkat kesulitan yang diminta oleh pelanggan.

Meskipun permintaan terhadap pakaian rajut di "kampoeng radjoet" Binong Jati umumnya dirasa menurun dan secara khusus dialami pula oleh Terez *Collection*, namun dalam keadaan yang sangat fluktuatif tersebut Terez *Collection* memiliki pelanggan loyal yang sudah bertahun-tahun selalu *reapeat order* meskipun kuantitas makin menurun. Selain karena kualitas produk di kelasnya dirasa memenuhi harapan pelanggan tersebut, juga karena kebijakan harga yang diterapkan oleh Terez *Collection* sangat fleksibel dan bersaing dengan produk pesaingnya. Dalam hal kebijakan pembayaran, pelanggan baru yang memesan produk akan dikenakan uang muka (*Down Payment*) berdasarkan kesepakatan, biasanya 50% dari nilai pesanan. Namun setelah pelanggan dinilai memiliki karakter yang baik terkait pembayaran atau ketepatan janjinya, biasanya perusahaan tidak meminta uang muka sama sekali. Pembayaran dilakukan secara penuh setelah produk selesai diproduksi dan sampai di tempat pemesan. Namun terkadang pada kondisi dimana pelanggan memesan dalam jumlah cukup banyak, misalnya di atas 100 lusin dalam sekali pemesanan dan Terez *Collection* merasa membutuhkan modal tambahan, maka pelanggan akan diminta uang muka.

d) **Promotion**

Sejak awal dirintis sampai saat ini promosi yang dilakukan masih menggunakan *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi lainnya adalah dengan presentasi penjualan, mendatangi peritel atau grosir-grosir di pusat-pusat perbelanjaan. Sampai saat ini, Terez *Collection* dapat dikatakan belum menggunakan *digital marketing* meskipun sudah menggunakan sosial media yakni *Whatsapp*. Namun *whatsapp* digunakan untuk tujuan komunikasi saja dengan pelanggan belum digunakan secara sengaja untuk melakukan promosi atau meluaskan pasar.

Pada saat sentra produksi Binong Jati mengalami masa keemasannya, UMKM yang ada di daerah tersebut tidak terlalu sulit mendapatkan pelanggan karena nama daerah tersebut cukup terkenal di media serta didukung peran pemerintah daerah mempromosikan Binong Jati sebagai sentra produksi rajutan. Hal itu berpengaruh besar terhadap pengunjung yang berdatangan ke Binong Jati.

Biasanya UMKM yang cukup besar di Binong Jati melakukan promosi lebih agresif dibanding UMKM lainnya dan mampu mendatangkan pelanggan ke *showroomnya*, hal itu turut berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung ke UMKM lainnya termasuk ke *Terez Collection* yang akhirnya berpengaruh juga terhadap penjualan.

Saat pandemi Covid-19, seperti halnya juga UMKM dan pebisnis berbagai skala usaha di Indonesia saat itu (bahkan dunia), banyak UMKM di Binong Jati yang gulung tikar. UMKM yang masih bisa bertahan dan menggarap pelanggan *end user*, mencoba beralih ke pemasaran *online*. Begitu pula pedagang grosir maupun distributor pelanggan *Terez Collection* mulai beralih ke pemasaran *online* yang dilakukan di rumah. Namun hal itu tidak cukup membantu untuk meningkatkan penjualan yang menggembirakan meskipun pandemi telah jauh mereda dan Peraturan Pembatasan Berskala Besar yang sempat diberlakukan telah dicabut oleh pemerintah.

Menurut pengamatan, wawancara dan studi literatur yang dilakukan penulis, saat ini beberapa UMKM yang berlokasi di Binong Jati sudah mulai menggeliat. Tampaknya terjadi perubahan yang sangat signifikan bukan saja pada pemasaran *online* yang sangat intensif namun juga penggunaan teknologi produksi. Teknologi produksi yang lebih terotomatisasi, yakni mesin rajutan menggunakan komputer, mampu meningkatkan produksi dua kali lebih banyak bahkan lebih, dibandingkan menggunakan mesin rajutan manual seperti yang digunakan oleh *Terez Collection*. Jika dalam satu hari satu mesin manual mampu menghasilkan pakaian rajutan setengah jadi sebanyak dua lusin per hari, maka dengan mesin komputer dapat memproduksi 5 (lima) lusin.

Keunggulan mesin berbasis komputer, selain efisien dalam hal waktu dan peningkatan jumlah produksi, secara kualitas juga sangat jauh berbeda. Mesin berbasis komputer dapat membuat variasi atau motif-motif pada rajutan sesuai yang diinginkan dengan rapi, cepat dan akurat. Sehingga hasil pakaian rajut menjadi jauh lebih indah dan modis serta variatif. Berbeda dengan mesin manual, biasanya menggunakan tambahan bordir atau bila menggunakan benang rajutan pun lama prosesnya dan memiliki banyak keterbatasan. Selain itu, permasalahan tenaga kerja yang seringkali muncul saat menggunakan mesin manual secara tidak langsung teratasi dengan adanya mesin rajutan komputer ini, karena untuk beberapa mesin biasanya cukup menggunakan satu orang tenaga operator saja serta tidak diperlukan keterampilan yang spesifik.

e) *Place*

Sampai saat ini, produksi yang dilakukan oleh Terez Collection berlokasi di Binong Jati berdekatan dengan UMKM lainnya. Hal ini memberi keuntungan yakni akan memudahkan perusahaan untuk mendapat limpahan orderan jika UMKM lain di lokasi yang sama tidak mampu memenuhi pesanan pelanggannya. Selain itu lokasi produksi yang berdekatan dengan rumah tinggal memudahkan pengawasan dan pengelolaan oleh *owner*.

Terez Collection tidak fokus dalam memasarkan produknya secara langsung ke konsumen akhir namun melalui pedagang besar atau grosir, maupun pedagang eceran atau *retailer*. Saluran pemasaran yang digunakan hanya satu jenis saluran saja yakni saluran *offline* atau konvensional tidak seperti beberapa UMKM di Binong Jati dan bisnis lainnya yang sudah menggunakan saluran *hybrid* yakni baik secara konvensional mau pun melalui *digital marketing*.

2. *Kendala yang Dihadapi Terez Collection*

Kendala yang dihadapi oleh Terez Collection dalam meningkatkan volume penjualan salah satunya adalah adanya perubahan teknologi produksi yang digunakan oleh UMKM rajutan Binong Jati dari mesin yang manual ke mesin yang terotomatisasi atau berbasis komputer. Produk yang dihasilkan lebih diminati oleh pelanggan dan dari sudut harga masih relatif tinggi karena persaingan belum begitu ketat. Belum banyak UMKM yang menggunakannya. Kesulitan bangkit akibat pandemi Covid-19 yang berdampak terhadap modal yang terbatas untuk membeli mesin produksi berbasis komputer tersebut karena harganya relatif mahal.

Permintaan yang menurun mengakibatkan pula persaingan harga yang ketat untuk produk yang dihasilkan mesin rajutan manual. Seringkali pengusaha menerima harga meskipun sangat tidak menarik baginya karena *bargaining position* yang lemah.

Penguasaan teknologi internet dan pemahaman terhadap *digital marketing* menjadi kendala lainnya untuk memulai menggunakan *e-commerce* dalam bisnisnya. Pemilik Terez Collection tidak mengetahui bagaimana memulai *digital marketing* dan tidak dapat mengakses pelatihan yang diperlukan khususnya dengan biaya yang minimal atau bahkan tidak berbayar.

KESIMPULAN

Segmen pasar Terez *Collection* adalah wanita kelas menengah ke bawah dengan usia remaja belasan tahun ke atas. Memproduksi berbagai model dan ukuran dengan mengikuti *trend* yang berkembang sesuai dengan permintaan pelanggannya, menunjukkan strategi produk sudah sesuai dengan target pasar yang digarap. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat baik. *Positioning* masih sulit dilakukan dan dipahami dengan baik. Penetapan harga yang cukup bersaing dan kemudahan pembayaran menjadi kekuatannya. Namun strategi promosi yang dilakukan masih terbatas. Terez *Collection* belum memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau *digital marketing* untuk menggarap segmen pasarnya dengan baik dan maksimal dan dapat melakukan strategi distribusinya (*place*).

Kendala utama yang dihadapi, Terez *Collection* dalam meningkatkan penjualannya belum menguasai teknik-teknik *digital marketing* sebagai upaya alternatif. Sulit melakukan inovasi produk agar dapat menangkap peluang baru di segmen pasarnya seperti yang telah dilakukan oleh UMKM lainnya di lokasi yang sama. Hal itu karena untuk inovasi produk diperlukan mesin produksi rajutan berbasis komputer yang harganya cukup mahal.

SARAN

Tampaknya pandemi Covid-19 secara umum sangat memukul UMKM khususnya di sentra produksi Rajutan atau “Kampoeng Radjoet” Binong Jati, meskipun sebelum pandemi terdapat faktor lain penyebab turunnya volume penjualan. Saran bagi pemerintah khususnya pemerintah daerah melakukan berbagai upaya dan kebijakan pasca pandemi Covid-19 yang dapat menghidupkan kembali industri di wilayah ini. Misalnya dengan memfasilitasi pelatihan-pelatihan yang tidak berbayar dengan tema yang diperlukan seperti *digital marketing*, inovasi produk yang kreatif, pelatihan keterampilan terhadap mesin produksi yang lebih terotomatisasi. Pengalaman pelaku UMKM di Binong Jati selama bertahun-tahun dalam mengelola bisnis rajutan merupakan modal wirausaha yang sangat berharga untuk dikembangkan untuk menjadi lebih baik. Organisasi masyarakat di sentra industri Binong Jati yang terkait bisnis seperti koperasi dan lain-lainnya yang pernah ada sebelumnya agar didorong untuk lebih aktif dan hidup kembali. Selain itu pemerintah daerah agar mengupayakan dan memberi kemudahan akses serta sosialisasi terhadap pembiayaan yang terjangkau oleh pelaku UMKM misalnya untuk memiliki mesin produksi yang lebih modern.

Terez *Collection* disarankan agar aktif untuk mengikuti pelatihan-pelatihan *digital marketing* serta pelatihan-pelatihan lainnya yang terjangkau atau bahkan yang tidak berbayar agar dapat memperluas pasar. Dengan *digital marketing* diharapkan dapat memangkas jalur

pemasaran dengan menggarap baik konsumen bisnis yakni pedagang grosir, pedagang eceran maupun konsumen akhir. Disarankan pula untuk mengikuti komunitas atau organisasi bisnis agar selalu *update* dengan informasi terbaru mengenai pasar dan industri rajutan khususnya. Sementara jika belum dapat beralih ke mesin produksi berbasis komputer, Terez Collection dapat menjajagi kemungkinan bekerjasama dengan UMKM yang sudah lebih dahulu mengadopsinya, misalnya dalam hal produksi, jika memungkinkan untuk *makloon* terlebih dahulu.

Keterbatasan penelitian ini dilakukan hanya pada satu UMKM saja, saran untuk penelitian berikutnya akan lebih baik jika penelitian dilakukan secara luas di sentra rajutan Binong Jati agar diharapkan kesimpulan yang didapat memberikan gambaran yang lebih baik. Penanganan yang baik terhadap permasalahan secara umum di sentra produksi diharapkan akan berdampak ke setiap UMKM, begitu juga terhadap Terez Collection.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, R., Hariyanto, O. I., & Brahma, E. (2018). Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja. *Jurnal Abdimas BSI*, 305-310.
- Aurellia, A. (2023, February Minggu). *Mengintip Proses Pembuatan Sweater Rajut dari Kampoeng Radjoet Bandung*. Diambil kembali dari DetikJabar.Com: <https://www.detik.com/jabar>
- Darusman, F. M., & Rostiana, E. (2015). Penyerapan Tenaga Kerja pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Kota Bandung. *Trikomomika*, Hal. 25–37.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12 Buku 1. Penerjemah Dono Sunardi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM*, 77-83.
- Indonesia, P. P. (2008, Juli 4). *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Diambil kembali dari Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. London: Pearson Education.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenta Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 123-128.
- Nursyabani, F. (2023, September 18). *7 Sentra Industri di Bandung, Oleh-oleh Antimainstream Bisa Beli Partai Besar*. Diambil kembali dari AyoBandung.com: <https://www.ayobandung.com/gaya-hidup/7910197222/7-sentra-industri-di-bandung-oleh-oleh-antimainstream-bisa-beli-partai-besar?page=2>

- Partini, S. T. (2019). Reformulasi Strategi Pemasaran pada Toko Busana Muslim my Hijab: Aplikasi Analisis SWOT, Matriks CPM dan QSPM. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 1-19.
- Partini, S. T. (2021). Motif Hedonis, Utilitarian, dan Norma Subyektif dalam Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 73-83.
- Porter, M. E. (November-December, 1996). What Is Strategy? For starters, it's not the same as operational effectiveness. *Harvard Business Review*, 61-78.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" ke "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 17-23.
- Sugiyono. (2018). *Metoda Penelitian manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi-4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.