

Analisis Strategi Pemasaran Kampung Wisata Rajut Binong Jati Dalam Penjualan Produk Rajut

Nalya Arum Fathanah¹, Muhammad Zaki Fadhilan Burhanudin²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pariwisata, Stiepar Yapari, Kota Bandung, Indonesia

E-mail: nalya04arum@gmail.com¹, mudhilan212@gmail.com²

Abstract. *This study aims to analyze and find out the marketing strategy in Binong Jati Knitting Tourism Village in selling knitting products. The problem in this study is that the marketing strategy implemented by Binong Jati Knitting Tourism Village for the sale of knitting products has not been maximized and has not had a positive impact on Binong Jati Knitting Tourism Village. Marketing strategy is a planned way and structure to attract consumers. The marketing strategy includes steps that will be taken to promote, distribute, and sell the product or service. The marketing strategy that can be applied to Binong Jati Knitting Tourism Village in selling knitting products from the analysis that has been done is to increase attractive promotions for knitting products in the Binong Jati Knitting Tourism Village Area. Secondary data sources are used in this research, which uses descriptive qualitative research methodology. The results of this study discuss the important role of marketing strategies that must be applied in Binong Jati Knitting Tourism Village to increase sales of knitting and the Binong Jati Knitting industry so that it can be recognized by more domestic or foreign tourists.*

Keywords: Knitting, Marketing Strategy, Tourism Village

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran di Kampung Wisata Rajut Binong Jati dalam penjualan produk rajut. Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Rajut Binong Jati untuk penjualan produk rajut belum maksimal dan belum memberikan dampak positif untuk Kampung Wisata Rajut Binong Jati. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang terencana dan struktur untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah yang akan diambil untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk Kampung Wisata Rajut Binong Jati dalam penjualan produk rajut dari analisis yang telah dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi yang menarik terhadap produk rajut yang ada di Kawasan Kampung Wisata Rajut Binong Jati. Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini membahas tentang peranan penting strategi pemasaran yang harus diterapkan di Kampung Wisata Rajut Binong Jati untuk meningkatkan penjualan rajut dan industri Rajut Binong Jati agar bisa dikenal oleh lebih banyak wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Kata Kunci: Rajut, Strategi Pemasaran, Kampung Wisata

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Atraksi pariwisata yang unggul dan berkualitas tinggi merupakan faktor penentu penting bagi motivasi wisatawan dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih lokasi (Brahmanto & Hamzah, 2021). Ada berbagai macam atraksi wisata di Indonesia, termasuk wisata konvensi, wisata pertanian, wisata perburuan, wisata kelautan, wisata budaya, dan wisata belanja serta wisata di cagar alam.

Pembahasan singkat mengenai wisata budaya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan banyak suku bangsa yang sangat mudah untuk dikunjungi oleh wisatawan mulai dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Salah satu tujuan wisatawan

mengunjungi wisata budaya adalah agar dapat mengetahui budaya suatu daerah di kampung wisata. Saat ini kampung atau kampung wisata telah menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Menurut kebijakan otonomi, pemerintah daerah harus menggunakan sumber daya alam yang ada sebagai modal pembangunan. Dalam upaya meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan membantu pertumbuhan perusahaan kecil di daerah masing-masing, potensi pariwisata-yang berkisar dari yang terbesar, terutama desa-desa-mulai dipromosikan (Sukmadi, 2023).

Lalu berbicara tentang wisata belanja, wisata belanja merupakan suatu kegiatan wisata yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang pada waktu melakukan perjalanan, tidak hanya untuk sekedar jalan-jalan tetapi juga untuk membeli kebutuhan pokok. Wisata belanja mengacu pada kegiatan wisata yang memanfaatkan kawasan perdagangan eceran dan komersial sebagai tempat bertamasya dan bersantai serta untuk kegiatan berbelanja yang dimana untuk memenuhi kebutuhan berwisata. Kebutuhan yang diharapkan mulai dari kebutuhan untuk membeli barang-barang antik, barang-barang modern, hingga kebutuhan akan oleh-oleh khas tempat wisata yang dapat dibawa saat meninggalkan objek wisata (Ismayanti, 2011: 159). Wisata sebagai sebuah "industri", dengan batasan-batasan yang menyebutkan kata tersebut. Jasa yang berkaitan dengan atraksi wisata, aktivitas, dan fasilitas ditawarkan oleh sektor pariwisata (Ismayanti, 2011: 13).

Salah satu wisata budaya dan wisata belanja yang ada di Indonesia adalah Kampung Wisata Rajut Binong Jati. Kampung Wisata Rajut Binong Jati adalah salah satu kampung wisata yang sudah dikenal masyarakat sejak tahun 1965. Kemudian berkembang pesat hingga sekarang menjadi Kampung Wisata Rajut Binong yang merupakan sentra industri produk rajutan terbesar di Asia. Pengusaha rajut di Kampung Wisata Rajut Binong Jati mencapai kurang lebih 500 orang dan pada 2021 tercatat terdapat 418 UMKM yang memproduksi berbagai jenis produk rajutan. Produksi rajutan di Binong ini memakan tenaga kerja sebanyak 2.143 orang. Kapasitas produksinya mencapai 984.426 lusin per tahun.

Saat ini, Kampung Wisata Rajut Binong Jati menghasilkan berbagai macam produk olahan tekstil yang banyak digunakan di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut mulai dari pakaian hingga aksesoris yang menggunakan bahan rajutan menjadi produk utama rajutan Binong Jati, seperti hiasan dinding, alas meja, dompet, tas, sepatu, bahkan topi. Tentu saja, produk-produk ini juga dapat digunakan untuk melengkapi interior rumah.

Selain rangsangan dari perusahaan seperti harga, iklan, dan produk, keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh sifat-sifat individu pembeli. Namun, kawasan Kampung Wisata Rajut Binong Jati ini masih belum banyak dikenal atau

diketahui oleh warga Bandung itu sendiri maupun pengunjung dari luar Bandung. Maka dari itu Kampung Wisata Rajut Binong Jati memelurkan strategi pemasaran yang lebih bagus dan dapat menarik perhatian masyarakat sekitar.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang terencana dan struktur untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah yang akan diambil untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan tersebut. Setiap strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik unik produk atau layanan, serta kebutuhan dan preferensi target pasar. Perencanaan yang cermat dan pemantauan terus-menerus terhadap hasilnya akan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kotler (2005:18) menyatakan bahwa membuat rencana atau program pemasaran untuk membantu bisnis mencapai tujuannya adalah tanggung jawab pemasaran. Gagasan lain, bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen, ada jika pendekatan 4P melihat pemasaran dari sudut pandang produsen. Khususnya, Solusi Konsumen, Biaya Pelanggan, Kenyamanan, dan Komunikasi (Kotler & Amstrong, 2005). Penilaian terhadap peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan perusahaan secara umum dikenal sebagai analisis SWOT. Kotler (2005: 114).

Pendekatan untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal adalah melalui analisis SWOT. Analisis SWOT mengkontraskan elemen-elemen eksternal, seperti ancaman dan peluang, dengan elemen-elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan. Menurut buku Strategi Pemasaran Fandy Tjiptono : Strategi pemasaran adalah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kampung Wisata Binong Jati masih memerlukan pengembangan dalam segi pemasaran produk. Dengan cara melakukan promosi yang lebih baik agar bisa berkomunikasi dengan wisatawan dari dalam negeri maupun dari luar negeri, bisa melalui media offline ataupun online.

METODE

Pada penelitian mengenai artikel strategi pemasaran Industri Kreatif Sentra Rajutan Binong Jati Bandung, Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sumber Informasi dan sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai kajian literatur akademis, catatan, artikel dari media, dan sumber-sumber tidak langsung lainnya.

PEMBAHASAN

Kampung Wisata Rajut Binong Jati terletak di Jalan Binong Jati, Kecamatan Batununggal, Bandung. Kampung Wisata Rajut Binong Jati merupakan salah satu sentra industri potensial di Kota Bandung. Kampung Wisata Binong Jati telah ditetapkan sebagai Kawasan Industri Tekstil oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung. Berbagai macam produk rajutan diproduksi di daerah tersebut. Pusat ini berfokus pada produksi berbagai jenis pakaian dari bahan rajutan.

Kampung Wisata Rajut Binong Jati adalah salah satu industri kreatif yang bersejarah. Usaha ini bermunculan pada tahun 1960 an. Sentra industri ini berfokus untuk memproduksi berbagai macam jenis pakaian dari bahan rajut. Usaha ini diawali karena ajakan kerja sama warga Tionghoa dengan warga sekitar untuk membangun industri rajutan. Pada waktu itu, usaha rajutan masih dikerjakan menggunakan mesin tradisional. Pada tahun 1970-an ada sekitar 10 orang yang sudah membuka usaha serupa. Pada tahun 2003 agar lebih dikenal, kawasan ini diberi nama dengan sebutan “Sentra Industri Rajutan Binong”.

Sejak tahun 1960-an, banyak masyarakat di Binong Jati yang mengisi waktu luang mereka dengan merajut. Pada saat itu alat mesin yang digunakan masih dengan alat mesin rajut yang sederhana. Pada tahun 2012 mesin yang digunakan untuk merajut sudah semakin modern. Pada saat itu pengusaha rajut di Binong Jati setiap harinya bisa memproduksi hingga lima lusin rajutan. Kebanyakan produk yang dihasilkan yaitu, sweater, pakaian wanita, topi, dan kaos.

Visi Sentra Rajutan Binong Jati adalah menjadi pemersatu para pengrajin Rajutan Binong Jati, sebagai salah satu tempat distribusi barang hasil rajutan, penggerak perputaran kegiatan ekonomi di Binong Jati, sebagai sarana menggali dan mengembangkan potensi usaha di bidang rajut, dan menjadi sebagai destinasi wisata rajut terbaik di ASEAN. Sedangkan misi Binong Jati Knitting Center adalah untuk melestarikan tradisi merajut, membangun museum merajut, sekolah merajut, tur desa merajut, dan klasterisasi untuk mendukung dan mengembangkan Binong Jati Knitting Center.

Kampung Wisata Rajut Binong Jati merupakan sentra produksi produk rajutan dengan ratusan pekerja yang bertugas menganyam benang hingga membentuk sebuah pakaian yang siap pakai. Seluruh kegiatan produksi berlangsung di rumah-rumah penduduk (industri rumah tangga). Sepanjang 5 kilometer, hampir ada sekitar 400 industri rumahan yang sampai sekarang masih aktif dan masing-masing masih mempekerjakan puluhan perkeja. Berbagai jenis produk rajutan yang dihasilkan antara lain, cardigan, sweater, jaket, syal, pakaian thermal, dan lain sebagainya. Produk hanya bisa di beli secara grosir, dengan minimal satu lusin. Namun, beberapa pengusaha telah membuka toko sendiri untuk memberikan pelayanan yang lebih

maksimal kepada pembeli perorangan. Oleh karena itu, selain wisatawan bisa membeli produk rajutan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, pengunjung juga bisa melihat secara langsung proses pembuatan rajut tersebut.

Terlepas dari potensi industri *fashion* untuk mendapatkan keuntungan finansial, Sentra Rajut Binong Jati telah mengalami penurunan kualitas pengrajinnya, yang menyebabkan penurunan tingkat produksi dan penjualan karena persaingan yang ketat dan kurangnya popularitas sentra ini di Bandung. Lokasi Sentra Rajut Binong Jati berada di lingkungan yang padat penduduk. Terlepas dari penduduk lokal dan pelanggan setia, lingkungan Sentra Rajut Binong Jati kurang terawat. Jika Anda melewati jalan utama Gatot Subroto, Anda tidak akan melihat gapura yang menandakan keberadaan sentra ini. Akibatnya, keberadaan Sentra Rajut Binong Jati belum begitu dikenal di masyarakat.

Sektor rajut Binong Jati belum mampu bersaing dengan perusahaan berbasis *fashion* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketika pasar bebas dikombinasikan dengan harga yang murah dan tidak adanya pajak, banyak barang rajutan impor yang masuk ke pasar Indonesia. Hal itu membuat persaingan semakin ketat juga menimbulkan dampak buruk untuk para pengraju, salah satu dampak buruk untuk para pengraju adalah Sentra Rajutan Binong Jati melakukan penurunan jumlah pengrajin.

Produksi yang ada di Sentra Rajutan Binong Jati hanya ada produk rajutan. Rajutan itu dibagi menjadi tiga macam jenis bahan, yaitu serat tumbuhan, serat hewan, dan serat buatan. Dahulu produk rajutan hanya digunakan oleh orang pada usia tertentu karena desain yang terkesan kuno. Namun sekarang, seiring dengan berkembangnya jaman dan keterampilan para pengraju, produk rajutan mengalami perubahan dari segi desain yang menjadi sangat menarik sehingga bisa digunakan oleh semua kalangan umur.

Desain dan motif rajutan yang dibuat melihat dari trend yang sedang dicari oleh orang-orang atau bisa jadi atas permintaan dari konsumen itu sendiri. Ada lima langkah dalam pembuatan pakaian rajut. Bahan rajut harus dipilih pada langkah pertama. Kedua, mesin digunakan untuk merajut bahan. Dengan menggunakan mesin perulangan, proses ketiga komponen digabungkan. Keempat, setrika uap digunakan untuk steam barang rajutan yang sudah jadi. Terakhir, pakaian rajut disortir sekali lagi agar layak pakai.

Untuk harga produksi rajutan di Sentra Rajutan Binong Jati memiliki harga yang bervariasi dan terjangkau. Sentra Rajutan Binong Jati sampai sekarang melakukan promosi melalui artikel yang ditulis di blog oleh beberapa pengraju dan wisatawan yang datang ke Sentra Rajutan Binong Jati, selain itu ada Koperasi Rajutan Binong Jati yang aktif

menyebarkan berita kegiatan apa saja yang ada di Sentra Rajutan Binong Jati melalui *website*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan media sosial lainnya. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi para pengrajin memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan penjual melalui *online shop*. Selain itu, para pengrajin juga sering mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah dan swasta, yang sering diselenggarakan di Bandung, Jakarta, dan tempat-tempat lainnya.

Dalam menghadapi beberapa perubahan eksternal, seperti pengalaman dunia usaha saat ini dengan globalisasi atau era pasar bebas, kedepannya kompetitor tidak hanya mempromosikan produknya saja, namun perusahaan asing juga bisa berjalan di Indonesia dengan kebebasan regulasi yang sama. Lingkungan yang semakin kompetitif membuat industri besar maupun kecil harus bekerja lebih keras dan giat untuk terus mendapatkan pengakuan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Wisata Rajut Binong Jati tidak bisa tinggal diam dalam menjalankan usahanya, dan para perajin harus mampu berpikir dan bersaing dengan kompetitor hingga memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Balai Rajut Binong Jati dapat memenangkan persaingan dalam mengelola usahanya. Para perajin tidak hanya perlu mengubah cara berpikirnya untuk mencari keuntungan, namun juga perlu memikirkan secara strategis masa depan kawasan industri kreatif ini. Oleh karena itu, saat ini Kampung Wisata Rajut Binong Jati harus menjalankan strategi-strategi pemasaran yang sudah di terapkan. Agar Kampung Wisata Rajut Binong Jati bisa tetap bersaing di era pasar bebas atau globalisasi saat ini, dan tetap bisa diakui oleh konsumen.

Menurut Wastha dan Irawan (1997), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah atau dua arah yang dibuat untuk memotivasi orang atau kelompok untuk bertindak, sehingga menghasilkan komunikasi dalam konteks pemasaran. Jika sebuah produk (dalam contoh ini, desa wisata) tidak diiklankan, maka produk tersebut tidak akan diketahui secara umum oleh masyarakat umum. Sebuah pesan tidak dapat dianggap sah kecuali jika proses pengirim dan penerima terhubung selama transmisi. Sebuah pesan pada dasarnya adalah sebuah tanda yang harus dikenali oleh penerima. Semakin dekat domain pengalaman pengirim dengan domain pengalaman penerima, maka pesan akan semakin efektif. “Hanya ketika kedua belah pihak mempunyai pengalaman ini maka sumber (pengirim) dapat mengirim dan tujuan (penerima) menerima.” (Kotler, 1997: 605)

Menggunakan bauran promosi yaitu, mencari tahu kombinasi kegiatan promosi yang berbeda yang akan meningkatkan penjualan dapat membuat pemasaran lebih sukses. Kotler dalam Manafe (2016) mencantumkan lima jenis promosi yang berbeda:

1. Iklan. Iklan adalah suatu bentuk promosi impersonal yang menggunakan banyak media yang dirancang agar menarik pembeli.
2. Penjualan Tatap Muka. Penjualan tatap muka adalah salah satu bentuk promosi pribadi yang melibatkan pengenalan secara lisan melalui dialog bersama calon pembeli, yang dirancang agar menarik pembeli.
3. Promosi. Promosi adalah satu bentuk promosi impersonal suatu layanan atau badan usaha dengan mengulas informasi/berita (seringkali bersifat ilmiah) tentang produk tersebut.
4. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan tenaga pemasar yang ahli pada bidangnya.
5. Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung adalah satu bentuk penjualan personal langsung yang dirancang agar menarik pembeli atau konsumen.

Supaya pemasaran dapat menggapai tujuan yang diinginkan, maka pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan kreatif, yaitu dengan cara menciptakan suasana dan situasi yang tepat atau menarik khalayak sasaran berdasarkan produk dan jasa yang diberikan, dan tentunya berbeda dari yang lain. Kegiatan promosi lainnya. Promosi. Alasan mengapa hal ini diperlukan adalah karena jika promosi tidak cukup kreatif, maka promosi tersebut tidak akan mampu menembus kelompok kompetitif dan promosi tersebut tidak akan menarik perhatian banyak orang.

Dengan terus berkembangnya produk rajutan di Indonesia, maka ke depannya perkembangan yang menysasar pasar konsumen akan terus berkembang, dan analisa yang sudah dilakukan menunjukkan ternyata konsumsi industri kecil dan orang-orang sekitar akan meningkat karena perkembangan ekonomi dan *fashion* yang meningkat. Dunia ini tidak akan berhenti oleh perkembangan zaman dan akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Kedepannya para perajin Sentra Rajut Binong Jati berencana meningkatkan pola rajutan yang sudah ada untuk memberikan lebih banyak variasi pada warna dan pola. Semakin beragam suatu produk rajutan maka akan semakin menarik minat pembeli yang termasuk dalam segmen dan *positioning* yang telah dijelaskan sebelumnya. *Positioning* adalah tempat pelanggan belajar lebih banyak tentang suatu produk, merek, atau organisasi daripada produk pesaing.

Pemerintah Kota Bandung mulai melakukan sosialisasi secara luas mengenai Kampung Wisata Rajut Binong Jati melalui berbagai publisitas juga publikasi melalui berbagai media offline dan online. Dilihat melalui hasil penelitian, strategi peningkatan kampung wisata harus menggunakan media offline seperti penyediaan signage / lampu neon untuk tanda memasuki

tempat wisata kampung rajut juga dilengkapi dengan sosialisasi informan yang relevan. Selain itu, bisa juga dengan cara menjalin keberadaan kampung wisata melewati media sosial karena media sosial membuat masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan kampung wisata. Kampung Wisata Rajut Binong adalah contoh kampung wisata yang sudah berkembang dan sudah diketahui oleh banyak orang. Kampung Wisata Rajut Binong dapat menjadi referensi untuk desa wisata lainnya yang berada di Kota Bandung agar dapat lebih berkembang juga menghadirkan corak yang berkesan. Sekarang produksi rajutan Binong Jati dapat ditemukan hampir di semua pasar lokal di Indonesia, seperti Tanah Abang, Pasar Haur Kuning di Bukit Tinggi, pasar tradisional di Lombok, dan juga di Pasar Baru Bandung.

SIMPULAN

Salah satu tujuan wisata di Bandung adalah Kampung Wisata Rajut Binong Jati, di mana toko-toko rajut menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Jalan Kiaracondong dan Jalan Gatot Subroto menjadi pintu masuk ke lingkungan perumahan ini. Di sini, penduduk setempat merupakan mayoritas pengusaha. Terdapat lebih dari 400 unit usaha yang berbeda di sini, dengan rajutan sebagai industri utama. Usaha pendukung lainnya termasuk penjualan benang dan pengecer pakaian rajut. Bisnis ini merupakan sumber pendapatan utama bagi banyak penduduk setempat.

Karena merupakan lokasi sentral yang berfungsi sebagai titik pertemuan bagi beberapa perusahaan rajut yang tidak hanya menjual dan memamerkan barang, tetapi juga membuat pakaian rajut mereka sendiri, Desa Wisata Rajut Binong Jati menjadi unik karena memungkinkan pelanggan untuk mengamati proses produksi dari dekat. Jika dibandingkan dengan acara lain, acara ini mungkin diposisikan sebagai penawaran yang lebih baik kepada pembeli.

Strategi pemasaran adalah cara memasarkan suatu produk. Produk ini diproduksi untuk menarik wisatawan. Strategi pemasaran di Kampung Wisata Rajut Binong ini memegang peranan penting dalam penerapannya untuk menunjang potensi yang dimiliki para pengrajin untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran Kampung Wisata Binong Jati yang telah diidentifikasi adalah:

1. Menyamakan tema produksi dan kualitas bahan yang ada melalui segmentasi, penargetan, juga posisi pasar.
2. Membuat harga berdasarkan kondisi produksi dan fasilitas yang ada, tapi juga harus menyesuaikan berdasarkan permintaan pasar.

3. Melakukan promosi secara tatap muka dan secara efektif dengan menciptakan banyak toko offline yang unik dan berkesan.
4. Melakukan promosi secara tidak langsung, melainkan melewati dealer atau distributor untuk peningkatan produk.
5. Memakai bauran pemasaran agar memaksimalkan promosi produksi dan menjadikannya saling terikat agar mendukung kebutuhan belanja pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, N. N., Putra, I. N. D., & Bhaskara, G. I. (2021). Promosi Pariwisata Bali Utara Berbasis Sastra Melalui Novel "Aku Cinta Lovina" dan "Rumah di Seribu Ombak". *Jurnal JUMPA*, Volume 8, Nomor 1, 305-331.
- Bahasa, P. (2008a). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Keempat*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Bahasa, P. (2008b). *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.
- Edison, E., Kurnia, M. H., & Indrianty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, Volume 6, Nomor 1, 96-109.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, Volume 1, Nomor 2, 64-68.
- Jatinurcahyo, R., & Yulianto. (2021). Menelusuri Nilai Budaya Yang Terkandung Dalam Pertunjukan Tradisional Wayang. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Volume 12, Nomor 2, 159-165.
- Nura'ini, A. (2021). Apresiasi Sastra dan Persepsi Mahasiswa Pascasarjana Linguistik Terapan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap Pentingnya Sastra dalam Kehidupan Bermasyarakat PENAOQ : *Jurnal Sastra, Budaya dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 1, 31-44. doi:<https://doi.org/10.51673/penaoq.v2i1.614>
- Saputra, A. W., & Rustiati. (2021). Menelaah Potensi Sastra Pariwisata di Telaga Sarangan. *Klausa: Journal of Linguistics, Literature, and Language Learning*, Volume 5, Nomor 2, 111-132.