

MANAJEMEN BRAND INDUSTRI HANDICRAFT SEBAGAI ASET DALAM PENGEMBANGAN POTENSI WISATA SYARIAH DI TANAH GAYO

Ayu Rahma Nengsi¹, Didi Sartika²

¹ Prodi Pariwisata Syariah, Fakultas Syariah Dahwah dan Ushuluddin,

² Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah

Institut Agama Islam Negeri Takengon

ayurahmanengsi@iaintakengon.ac.id, didisartika@iaintakengon.ac.id,

ABSTRAK

Industri kreatif kerajinan tangan, mampu meningkatkan pengembangan pariwisata, mengingat bisnis pariwisata syariah menjadi lahan yang sangat menjanjikan saat ini. Ditengah resesi ekonomi di masa pandemi, pariwisata tetap menunjukkan peningkatan trend positif. Penelitian ini berusaha menganalisis keberadaan brand lokal dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di dataran tinggi gayo (Aceh). Observasi dilakukan di lokasi wisata dan industri kerajinan tangan. Dinas pemerintahan terkait, para pelaku pariwisata, para pengrajin dan pengusaha kerajinan tangan menjadi informan yang dipilih. Analisis data dilakukan saat pengumpulan data lapangan berlangsung dan setelah pengumpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha dan pengrajin belum menyadari bahwa industri kerajinan tangan dapat meningkatkan pengembangan potensi wisata, secara tak langsung berimbas pada peningkatan perekonomian masyarakat. Hal ini dapat terwujud jika brand lokal diorganisasikan secara maksimal, melalui sistem promosi serta pemasaran yang tepat dan disandingkan dengan setiap kegiatan wisata yang berlaku. Minimnya sumber daya manusia dari para pelaku dan keterbatasan pemahaman dari sinkronisasi antara industri kerajinan tangan dalam bisnis pariwisata, membuat mereka kurang lihai dalam melihat setiap potensi dan kesempatan yang ada. Dalam hal ini, diidentifikasi bahwa merealisasikan sertifikasi produk serta memasukkan brand lokal, dalam setiap proses manajemen pengorganisasian destinasi wisata, menjadi sangat penting agar dapat saling mendukung satu sama lain.

Kata kunci: Industri Kreatif Handicraft, Brand Lokal, Potensi Wisata Syariah

ABSTRACT

The creative handicraft industry is able to increase tourism development, considering that the sharia tourism business is a very promising land at this time. In the midst of an economic recession during the pandemic, tourism continues to show an increasing positive trend. This study attempts to analyze the existence of local brands in the development of sharia tourism potential in the Gayo Highlands (Aceh). Observations were made at tourist sites and the handicraft industry. The relevant government agencies, tourism actors, craftsmen and handicraft entrepreneurs were selected informants. Data analysis was carried out during field data collection and after collection. The findings of the study indicate that entrepreneurs and craftsmen have not realized that the handicraft industry can increase the development of tourism potential, indirectly having an impact on improving the community's economy. This can be realized if local brands are optimally organized, through appropriate promotion and marketing systems and juxtaposed with every applicable tourist activity. The lack of human resources from the actors and the limited

understanding of the synchronization between the handicraft industry in the tourism business, make them less shrewd in seeing every potential and opportunity that exists. In this case, it was identified that realizing product certification and including local brands, in every management process of organizing tourist destinations, is very important so that they can support each other.

Keywords: Creative Handicraft Industry, Local Brad, Sharia Tourism Potential

Pendahuluan

Salah satu cara masyarakat menghabiskan waktu luang, dari kepenatan pekerjaan atau kegiatan harian adalah dengan melakukan perjalanan dari suatu tempat ketempat lainnya yang dikenal dengan istilah berwisata. Dewasa ini pariwisata menjadi salah satu industri andalan utama dari setiap negara dalam menghasilkan devisa negara. Dalam kelesuan perdagangan komunitas, pariwisata tetap mampu menunjukkan trend yang meningkat. Sejak beberapa tahun belakangan, pariwisata syariah juga menjadi trend, dan tidak hanya dikembangkan oleh negara muslim saja, bahkan banyak negara non muslim justru lebih gencar dan lebih baik dalam meluncurkan wisata halal untuk pengunjung non muslim yang berkunjung kenegara mereka.(Mukhlisoh & Suwarno, 2019) Sebut saja beberapa negara tetangga kita seperti Thailand yang sudah meluncurkan program wisata syariah sejak tahun 2012 demi banyaknya pengunjung muslim kenegara mereka.

Presdir sofyon hospitality, BA hadisantoso dalam acara syariah style outlook 2014, mengungkapkan pada tahun 2011 pasar wisata muslim dunia mencapai 126 miliar dolar AS. Dari jumlah tersebut pariwisata syariah didominasi oleh Arab Saudi dan Malaysia yang menguasai 38%, Singapura, 28% sedangkan Indonesia baru 1,2%, merupakan persentase yang sangat rendah untuk ukuran negara muslim terbesar didunia. Pertanyaannya mengapa diindonesia masih sangat kecil kegiatan wisata syariahnya? Jawabannya tidak lain karena tendensi pariwisata syariah diindonesia cenderung mengarah pada ziarah makam ulama dan pengajian, padahal kita harus terbuka dalam melihat pariwisata syariah.

Sejak dilunchingnya wisata syariah pada Desember 2012 lalu oleh kemenparekraf, tahun 2013 sudah memasukkan aceh menjadi salah satu dari 12 provinsi yang diperuntukan untuk pengembangan pariwisata syariah. Fokus utama pengembangan pariwisata syariah tersebut pada usaha perhotelan, restoran, spa dan biro perjalanan wisata berkonsep syariah. kedepannya diharapkan menjadi destinasi utama wisata syariah diindonesia bagi turis muslim dari seluruh dunia.

Satu hal penting yang cenderung terabaikan yaitu kurangnya perhatian pemerintah dalam mengupayakan terwujudnya pariwisata syariah berbasiskan industri kreatif yang mengusung konsep kearifan lokal. Diprovinsi aceh terdapat sebuah dataran tinggi yang disebut tanah gayo. Kawasan ini selain dikenal sebagai penghasil kopi arabica terbaik, juga memiliki keunikan budaya yang terwujud dari banyaknya even budaya yang diselenggarakan setiap tahun, hingga kreatifitas masyarakatnya yang tinggi, yang diwujudkan dalam bentuk industri kreatif, yang mengusung tema kearifan lokal budaya setempat.

Industri kreatif Ini bisa diimplementasikan dalam bentuk kreatifitas lokal dan kemungkinan dapat sandingkan dan dipromosikan dengan destinasi wisata yang ada. Hal ini akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut khususnya dataran tinggi gayo. Nantinya akan menjadi salah satu tujuan destinasi wisata syariah terbaik yang dikenal dengan produk industri kreatif, dengan mengusung brand lokal, yang kaya akan keunikan budaya yang ada. Sesuai pengelompokan oleh departemen perdagangan, maka salah satu industri kreatif

yang dominan di tanah gayo yaitu kerajinan tangan (craft) dan fashion yang mengusung tema etnik budaya setempat berupa: berbagai kerajinan tangan khas gayo dengan motif-motif kebudayaan kerawang gayo seperti tas, dompet, ransel, syal, baju-baju motif adat, dan sebagainya.

Mengingat pentingnya industri kreatif diperhitungkan dalam aktivitas pariwisata, karena selain menikmati alam, atraksi budaya, pertimbangan akomodasi, berbelanja produk lokal juga menjadi salah satu destinasi para turis untuk melakukan wisata. Berdasarkan sudut pandang tersebut perlu dilakukan sebuah penelitian lebih jauh terkait “Brand Industri Handicraft Sebagai Aset Dalam Pengembangan Potensi Wisata Syariah Di Tanah Gayo”. industri kreatif dalam penelitian ini dibatasi pada sektor yang paling dominan nampak di tanah gayo yaitu kerajinan (craft) dan fashion meliputi: manajemen pengorganisian, manajemen promosi dan manajemen pemasaran brand dalam upaya pengembangan potensi wisata.

Metode Penelitian

Penggunaan metode penelitian kualitatif sangat tepat, untuk menggali lebih dalam peluang pengembangan potensi pariwisata syariah di tanah gayo melalui industri kreatif lokal sebagai brand. Penelitian ini secara khusus mengambil lokasi di kabupaten aceh tengah, merupakan kawasan tinggi gayo yang memiliki potensi wisata yang unik dan menarik dalam indutri kreatif, mengusung tema kearifan lokal dan banyak menghasilkan produk ekonomi kreatif, bernuansa etnik yang bisa dijadikan daya tarik wisata.

Sampel sumber data dipilih sesuai dengan kebutuhan dalam permasalahan (purposive sampling). Secara garis besar sumber data penelitian yang dijadikan informan yaitu: para pelaku pariwisata syariah diaceh tengah lebih dikhususkan pada: 1) Pelaku industri kreatif seperti kerajinan, makanan, UMKM dan sebagainya, 2) Pelaku agen perjalanan wisata

Tim peneliti merupakan instrumen kunci yang akan mengumpulkan semua data penelitian. Kegiatan terjun lapangan dilakukan pada bulan November 2021 hingga Maret 2022. Pada saat proses penelitian lapangan, peneliti akan melakukan observasi pada berbagai lokasi wisata dan lokasi pemasaran industri kreatif, sekaligus melakukan wawancara bebas dengan para pelaku. Untuk mendapatkan data penelitian yang valid, berimbang dan mendalam, maka triangulasi teknik (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan triangulasi sumber (wawancara mendalam dengan berbagai narasumber) menjadi pilihan yang tepat, dilakukan pada saat penelitian lapangan berlangsung.

Analisis data dilakukan saat pengumpulan data lapangan berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam waktu tertentu. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model yang ditawarkan oleh miles dan Huberman dengan 3 langkah utama yaitu: data reduction, data display dan conclution/verification.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dikelompokkan pada tiga bagian yang menjadi hal penting dalam melihat brand lokal sebagai salah satu merek dalam pengembangan potensi pariwisata syariah di tanah gayo. Tiga aspek tersebut berupa manajemen organisasi, promosi brand dan pemasaran. Ketiga aspek tersebut merupakan sebuah proses dalam pengembangan wisata syariah melalui keberadaan produk industri kreatif sebagai brand lokal dalam pengembangan pariwisata di suatu kawasan.

Ragam industri kreatif di tanah gayo yang dominan

Dataran tinggi gayo, merupakan suatu kawasan yang terletak di kabupaten aceh tengah, provinsi aceh. Wilayah ini sangat dikenal sebagai salah satu penghasil kopi arabica terbaik. Kawasan ini juga kaya akan

ragam kerajinan tangan (craft) dan fashion yang memiliki ciri khas etnik budaya gayo yang dikenal dengan sebutan “kerawang gayo”. Terdapat sebuah kecamatan di dataran tinggi gayo ini, yang memiliki jumlah setra pengrajin terbanyak di Aceh yaitu kecamatan Bebesan, sehingga masyarakat setempat menjulukinya sebagai “kampung kerawang gayo”, yang kemudian mendapat dukungan oleh pemerintah setempat, sehingga kawasan tersebut diresmikan oleh bupati aceh tengah Sabella Abubakar pada tahun 2018.

Kerajinan (craft)

Beberapa ragam industri kreatif kerajinan tangan dan fashion di kawasan ini diantaranya: a) tas tangan/ jinjing, b) ransel, c) dompet, d) topi, e) syal, f) batal kursi, dan sebagainya. Kerajinan tangan merupakan produk industri kreatif yang memiliki sentra terbanyak di kampung kerawang gayo, dan tergolong pada produk yang paling banyak diminati oleh pembeli.



Tas tangan

Dompet

Fashion dan Barang Seni

Di antaranya: a) pelaminan adat gayo: merupakan pelaminan pernikahan tempat duduk mempelai dengan menggunakan motif kerawang gayo dengan percampuran ragam warna tertentu yang melambangkan filosofi budaya gayo, b) baju adat pernikahan, c) kerudung/ jilbab, d) babalun: merupakan sebuah tas segi empat tempat penyimpanan sab batil, e) bantal didong: merupakan perlengkapan upacara kesian dalam adat gayo dengan ukuran kurang lebih 15-20 cm, e) sab batil: berupa lembar kain warna hitam sebagai pembungkus cerana dalam ritual adat, f) upuh ulen-ulen: merupakan sejenis kain kebesaran dengan panjang 100 x 200 cm

dengan bordiran motif kerawang gayo dengan percampuran beberapa warna benang yang memiliki filosofi masing-masing (Jusnimalita.2022)

Dari berbagai ragam hasil industri kreatif di tanah gayo, jenis produk yang paling banyak setra pengrajin nya adalah kelompok kerajinan tangan berupa tas jinjing, ransel dan dompet. ketiga jenis barang tersebut yang dominan digemari oleh pembeli baik itu masyarakat setempat maupun wisatawan domestik yang berkunjung ke tanah gayo. berikut ditampilkan dalam gambar beberapa produk industri kreatif penduduk lokal yang merupakan aset wisata.

Manajemen pengorganisasian produk industri kreatif menjadi brand lokal dalam pengembangan pariwisata

Dalam proses menjadikan produk industri kreatif sebagai brand pengembangan potensi wisata syariah di aceh tengah, hasil penelitian menemukan bahwa pemerintah daerah, bersama para pelaku ekonomi kreatif itu sendiri, berupaya dengan seksama mewujudkan itu terjadi. Support bisnis yang dilakukan oleh pemerintah pada para pengusaha kerajinan ini adalah insentif paling utama (crene dan meyer 2006.)

Dengan memanfaatkan semua kemudahan yang telah disediakan oleh pemerintah melalui berbagai peraturan dan program-program dari menteri perdagangan. Disamping itu berbagai upaya juga dilakukan oleh pelaku industri kreatif secara mandiri, demi membangun merek mereka menjadi sebuah brand lokal agar dikenal secara luas oleh khalayak umum. Berikut temuan lapangan dikelompokkan dalam beberapa hal yaitu:

1. Kemudahan dalam perizinan

Memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM dalam pendirian izin usaha. Setiap pelaku industri kreatif yang ingin mengajukan izin, pemerintah daerah setempat memberikan kemudahan untuk semua proses administrasi, serta waktu

pemrosesan berkas yang cepat. Dengan semakin dimudahkannya proses perizinan, pemerintah daerah berharap dapat membantu masyarakat, mudah dalam mengembangkan usaha mereka, secara tidak langsung akan memberikan manfaat dalam peningkatan pendapatan daerah.

Para pelaku industri kreatif terutama kelompok kerajinan tangan, fashion dan barang seni membenarkan informasi tersebut, 3 tahun belakangan, semua proses perizinan usaha menjadi semakin cepat dan persyaratannya pun menjadi semakin mudah untuk disediakan. Hal ini memacu semangat calon wirausahawan baru untuk semakin tertarik untuk membangun bisnis dan memperluas bisnis mereka dengan membuka cabang baru.

2. Akses pembiayaan

Pemerintah mencanangkan program pemulihan ekonomi nasional (PEN) dalam rangka pemulihan ekonomi akibat covid 19. Dalam hal ini banyak UMKM di dataran tinggi gayo, khususnya pelaku ekonomi yang bergerak di bidang industri kreatif, mendapatkan pembiayaan investasi koperasi UMKM melewati lembaga pengelola dana. Sehingga pihak pengrajin mendapatkan cukup modal untuk bisa mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk mereka.

Para sentra pengrajin juga mengungkapkan penggunaan kredit usaha rakyat (KUR) dengan suku bunga yang sangat minim dan disubsidi oleh pemerintah, merupakan salah satu cara bagi mereka untuk membangun produk mereka menjadi lebih dikenal secara luas. Sejauh ini produk craft, fashion dan barang seni produksi dataran tinggi gayo, baru dikenal baik oleh masyarakat sekitaran dan wisatawan domestik. Pendistribusian produk secara masif baru dilakukan disekitaran aceh tengah secara khusus.

Dengan cukup mudahnya akses dana dari pemerintah bagi para pelaku usaha, para pengrajin mulai banyak yang berani mengambil langkah, mengembangkan merek mereka untuk dikenal lebih luas,

dengan cara produksi barang lebih berkualitas dan kuantitasnya pun ditingkatkan dari sebelumnya, serta mendistribusikannya pada daerah lain di luar aceh tengah.

3. Peningkatan kualitas SDM

Dalam rangka membangun brand dari produk industri kreatif yang ada di tanah gayo, para pelaku memanfaatkan jasa pendampingan yang diberikan oleh pemerintah dalam penguatan kapasitas dari para pelaku usaha. Pemerintah memberikan pelaku usaha terutama wanita industri kecil, berupa pelatihan dalam bidang jahit menjahit, dengan mengundang mereka ke ibukota Jakarta guna mendapatkan pelatihan intensif selama satu bulan.

Mereka yang telah mendapatkan pelatihan khusus tersebut, yang kemudian dijadikan sebagai motivator oleh pemerintah daerah, guna memberikan pelatihan bagi rekan-rekannya yang lain, dengan mengontraknya secara khusus. Dengan demikian akan meningkatkan kapasitas para pengusaha kecil, khususnya di bidang kerajinan tangan dan fashion di tanah gayo. hal ini dilakukan dalam rangka menggenjot kualitas produk sebagai upaya membangun brand lokal dari kerajinan industri kreatif di Aceh Tengah.

Secara mandiri terdapat salah seorang pengusaha industri kerajinan tangan di kampung kerawang ini, berupaya meningkatkan kapasitas mereka sebagai pengusaha muda dengan menjalin kerjasama dengan pengusaha muda lainnya dari Bali sebagai bentuk perluasan dan pengembangan produk mereka agar lebih dikenal secara lebih luas.

Peningkatan kualitas SDM dari para pengrajin industri kreatif, berkolaborasi positif pada meningkatnya kualitas dan orisinalitas dari produk yang dihasilkan (Lorenzini, 2011), sehingga semakin menonjolkan unsur ciri khas dari merek yang mereka usung. Sedikit demi sedikit dapat membangun brand

lokal dari produk industri kreatif tersebut, hal ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah pembeli 5 tahun terakhir sebelum pandemi, yang berasal dari wisatawan domestik, pengakuan dari beberapa pengrajin

4. Meningkatkan akses pasar yang onboard ke digital

Sebelumnya para pengrajin mengaku mengenalkan hasil produksi mereka lewat mulut kemulut, dari individu satu ke individu lainnya, dan juga dengan cara memajangnya ditoko tempat produksi. Tapi dalam 8 tahun belakangan mereka mengaku telah memanfaatkan flatform digital berupa market place FB, dan instagram untuk mengenalkan dan memasarkan merek produk mereka kemasyarakat luas, secara bertahap.

Namun dalam hal pemanfaatan pasar digital ini tidak diimbangi dengan perbaikan kualitas SDM terkait penggunaan media digital dari para pengrajin, sehingga mereka belum optimal dalam memanfaatkan semua sarana digital yang tersedia yang dapat mereka jadikan sarana dalam membangun merek mereka.

5. Rantai pasok

Salah satu yang patut dapat perhatian khusus dari pemerintah daerah, bahwa para pengusaha mengaku agak kesulitan dalam menyalurkan produk mereka. Minimnya relasi bisnis dan mitra menjadi kendala bagi mereka untuk myalurkan merek dagang tersebut. Tidak banyak relasi bisnis yang berasal dari luar kota yang dapat menampung produk, agar merek mereka bisa lebih dikenal secara luas. Rata-rata relasi berasal dari dalam kota. Walaupun ada beberapa para pelaku bisnis ini mengaku memiliki beberapa relasi bisnis untuk bisa menjadi pemasok, tetapi itu hanya sebagian kecil dari para pengrajin. Berikut ditampilkan dalam gambar manajemen pengorganisasian yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan para pengusaha industri kreatif dalam membangun brand lokal mereka. Gambar 1



Gambar 1. Manajemen membangun brand lokal dalam pengembangan potensi wisata

Manajemen Promosi produk lokal sebagai brand dalam pengembangan pariwisata

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting harus dilakukan oleh para pelaku industri kreatif lokal, dalam upaya pengenalan produk pada masyarakat luas, untuk membangun merek dagang menjadi brand lokal. Produk lokal dengan ciri khas yang melekat pda produk tersebut, jika dipromosikan dengan maksimal dan punya nama dapat menjadi salah satu aset wisata andalan disamping pesona alam. Berbelanja produk lokal menjadi salah satu tujuan para wisatawan berkunjung ke tanah gayo. Berikut usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah dan pihak terkait dalam pengembangan pariwisata dengan membangun brand lokal sebagai salah satu daya tarik diantaranya:

1. Penyelenggaraan even budaya sebagai program promosi secara lokal dalam “building branding”

Pemerintah daerah kabupaten aceh tengah bekerjasama dengan pemerintahan provinsi aceh dan semua pihak terkait, secara rutin menyelenggarakan even budaya pameran produk lokal yang dilakukan berkala 1 kali setahun. Kegiatan pameran dilakukan dengan mengajak para pelaku industri kreatif memamerkan produk, sebagai ajang sosialisasi dan promosi produk pada masyarakat luas.

Even budaya tahunan tersebut tidak hanya sebatas sosialisasi atau promosi

produk saja, tetapi lebih kepada salah satu cara untuk menggait para wisatawan untuk berkunjung ke tanah gayo sekaligus berbelanja produk khas gayo. Acara tersebut tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat setempat, tetapi juga dikunjungi oleh masyarakat luar kabupaten aceh tengah.

Baru baru ini pada bulan Juni 2022 pemerintah daerah dan provinsi serta pihak terkait yang ikut berpartisipasi menyelenggarakan pameran budaya dengan tema festival “meurah silu” karya kreatif aceh gayo. Kegiatan tersebut merupakan upaya mengenalkan produk industri kreatif masyarakat. Pemerintah dengan pihak terlibat berupaya dengan terselenggaranya pameran ini, merek lokal akan lebih dikenal secara luas, sehingga membangun brand kerawang gayo sebagai salah satu cara dalam pengembangan pariwisata di aceh tengah.

2. Sosialisasi dan promosi melalui flatform digital

Beberapa tahun belakangan para pelaku usaha sudah memanfaatkan penggunaan flatform digital. Jejaring sosial adalah salah satu bentuk usaha agresif dan inovasi modernisasi dari para pengusaha kerajinan, untuk promosi dan sosialisasi produk pada masyarakat luas (Fabeil, et. All 2014).

87% dari total pengrajin yang ada di tanah gayo mengaku telah memanfaatkan market place FB, instagram dan tiktok dalam promosi. Dalam hal pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana, pelaku industri tidak menyewa tim IT, yang khusus untuk memainkan peran tersebut, tetapi mereka secara mandiri menggunakan akun pribadi, melakukan promosi produk dengan cara yang mereka mampu.

Mereka menyatakan terjadi peningkatan daya jual 4% dari biasanya, walaupun tidak begitu signifikan. Analisis data menunjukkan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, keterbatasan kemampuan mereka dalam manajemen promosi di media digital, foto produk yang di posting kurang menarik, dan mereka kurang

terampil dalam memanfaatkan flatform digital sebagai sarana., disisi lain mereka kurang aktif dalam memposting produk mereka secara reguler.

3. Promosi dari mulut ke mulut

Cara promosi ini merupakan cara tradisional dan paling umum digunakan oleh semua pelaku usaha kerajinan tangan di tanah gayo. Pengenalan tipe ini dianggap paling gampang, dan tidak mengeluarkan banyak sumber daya, berupa uang dan tenaga. Para pelaku menyatakan, sampai sekarang mereka masih tetap akan menjadikan cara ini untuk promosi produk mereka, karena cara ini dianggap paling cepat yang dapat membuat informasi tersebar ke berbagai orang di lokasi yang berbeda. Mereka meyakini, kecepatan informasi lewat mulut atau bahasa yang disampaikan oleh manusia memiliki kelebihan tersendiri yang patut untuk dipertahankan.

Pada dasarnya cara tipe ini memang memiliki keunggulan tersendiri, terutama untuk wisatawan domestik, beberapa wisatawan yang sempat ditemui secara insidental di lokasi industri, menyatakan mereka mengenal produk kerajinan tangan ini dari kenalan mereka yang pernah berkunjung ke aceh tengah.

4. Dipajang di etalase toko lokasi produksi

Hasil produksi dari para pengrajin sebagai besar dipajang langsung di etalase toko lokasi pabrik masing-masing. Kebanyakannya pabrik lokasi produksi, sekaligus menjadi toko tempat memajang produk. Bagi pembeli domestik yang berasal dari penduduk lokal, lebih senang berbelanja langsung di toko lokasi pabrik, karena harga yang ditawarkan lebih murah, dari pada mereka belanja di toko lain yang reseller.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dari sebuah produk merupakan kegiatan yang paling penting untuk diupayakan dengan maksimal, sehingga pangsa pasar yang dituju tercapai sesuai tujuan yang ditetapkan. Ketercapaian pangsa pasar, ditunjukkan dengan

meningkatnya jumlah daya beli dari produk tersebut, karena dikenal secara luas oleh konsumen. Hal demikian menunjukkan kalau selain kualitas produk dan orisinalitas, manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dalam membangun brand sebuah produk, sehingga produk tersebut terkenal, serta punya nama besar sebagai sebuah merek.

Sebuah daerah yang memiliki brand lokal dengan ciri khas dan orisinalitasnya, dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan tersebut. berikut diklasifikasikan 3 cara yang ditempuh oleh para pengusaha pengrajin industri kreatif di tanah gayo dalam memasarkan produk mereka.

1. Pemanfaatan platform digital

Era modernisasi ditandai dengan semakin banyak nya penggunaan teknologi untuk menunjang aktivitas manusia agar lebih efektif dan efisien. Para pengrajin di aceh tengah juga memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai salah satu sarana dalam pemasaran. Namun kebanyakan dari mereka belum ahli dalam memanfaatkan media digital ini dalam memasarkan produk kerajinan mereka. Keterbatasan tenaga ahli dalam bidang pemasaran dan informasi teknologi (IT) menjadi salah satu persoalan yang mereka hadapi saat ini.

Sejauh ini rata-rata para pengrajin hanya mengandalkan pemasaran produk lewat instagram dan facebook secara biasa, yaitu dengan memajang semua produk mereka di beranda berdasarkan hasil jepretan foto secara pribadi. Beberapa instagram dan facebook yang diikuti nampak jika produk yang di posting, hanya hasil tangkapan kamera handphone tanpa ada editan dan modifikasi agar terlihat menarik. Tidak adanya caption ataupun tulisan- tulisan menarik yang ditulis pada postingan tersebut. hal ini membuat daya tarik produk menjadi kurang dimata pengguna jejaring sosial. Sedangkan semua pedagang yang menggunakan sarana teknologi ini sangat menjamur dengan kemampuan pemasaran

produk mereka luar biasa menariknya, walaupun nanti produk realnya belum tentu sesuai dengan yang mereka iklankan, tetapi postingan mereka membuat orang lain percaya.

2. Dipasarkan langsung di lokasi produksi

Cara pemasaran tipe ini merupakan metode yang paling klasik yang terus dipakai para pengrajin dalam memasarkan produk mereka. Kecenderungannya para pembeli yang sudah mengenal produk tersebut, lebih memilih berbelanja secara langsung di toko lokasi pabrik dari pada membelinya di toko lain. Para wisatawan domestik yang berkunjung ke tanah gayo, kecenderungannya juga akan diarahkan kelokasi pabrik oleh kenalan mereka. Dengan beberapa keunggulan tentunya berupa harga yang lebih miring, karena langsung dari produsen, varian barang yang ditawarkan lebih beragam, serta lebih banyak tersedia model produk baru. Rata-rata hampir semua pelaku usaha kerajinan tangan jenis ini, memiliki etalase toko dilokasi pabrik sebagai tempat memajang produk.

3. Disalurkan melalui pemasok

Rantai pasok merupakan salah satu metode pemasaran yang berlaku umum disemua kalangan pengrajin di tanah gayo, hampir 88% pengrajin memasarkan produk mereka melalui orang lain. dalam hal ini produksi mereka sudah dikirim hingga ke wilayah lain diluar kabupaten aceh tengah, walaupun secara khusus masih dominan mengisi provinsi aceh secara keseluruhan, namun ada juga beberapa pengrajin yang telah berhasil mengeksport produk mereka hingga keluar negeri.

Pembahasan

Dalam upaya menjadikan industri kreatif lokal menjadi sebuah brand dalam pengembangan potensi pariwisata, merupakan sebuah tantangan yang sangat besar yang memerlukan kerjasama semua belah pihak dalam upaya mewujudkannya. Sejauh ini pemerintah daerah beserta pihak terkait, berupaya melakukan berbagai

kegiatan tahunan budaya, guna dapat mengundang dan menarik minat para wisatawan domestik secara khusus untuk berkunjung ke dataran tinggi gayo. Pameran budaya sengaja digelar secara reguler setiap tahunnya di kota Takengon, dengan menggandeng para pengrajin untuk ikut serta berpartisipasi dalam memerkan produk. Tujuan penyelenggaraan pameran tersebut dalam rangka promosi produk kerajinan tangan khas lokal, dengan harapan merek produk, lebih dikenali oleh masyarakat secara luas, tidak cuma terbatas pada aceh tengah dan sekitarnya.

Berbagai kemudahan disediakan oleh pemerintah pusat dalam membangun industri kreatif, untuk pengusaha usaha kecil menengah khususnya industri kerajinan tangan. Kemudahan dalam perolehan dana serta keringan dalam pembayaran suku bunga, bagi para pengrajin dalam membangun dan mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian para pengusaha ini dapat membangun dan mengembangkan merek mereka melalui manajemen pengornasisasian, promosi dan pemasaran yang lebih baik, agar dapat menjadi salah satu destinasi wisata di aceh tengah disamping wisata alam.

Upaya membangun produk menjadi sebuah brand lokal, merupakan salah hal yang tidak hanya bisa dilakukan secara mandiri, bantuan langsung dari pemerintah daerah menjadi hal yang sangat penting dalam memajukan merek lokal menjadi go nasional dan internasional (Rodrigues. 2009). Mengupayakan adanya sertifikasi produk demi terjaminnya kualitas dan orisinilitas dari produk yang dibuat menjadi sangat penting untuk tujuan promosi dan pemasaran lebih luas (Hamele, Kuster, Sanabria & Skinner. 2007). Hal inilah yang masih diusahakan oleh pemerintah daerah setempat dan para pengusaha, mengurus sertifikasi produk sehingga produk yang dijual keluar daerah terjamin kualitas dan orisinalitasnya.

Terdapat beberapa hal yang perlu perhatian, terkait peningkatan sumber daya

manusia dari pengusaha kerajinan tangan ini. Data penelitian menunjukkan masih banyak para pengusaha yang lemah dalam manajemen promosi dan pemasaran. Majemen promosi dan pemasaran merupakan hal pokok yang sangat perlu ditingkatkan dengan maksimal, agar para pengunjung dapat mengenal brand tersebut (Richards, G., & Wilson, J. 2007). Banyak wisatawan yang berkunjung ke aceh maupun aceh tengah secara khusus, belum mengenal produk kerajinan tangan khas gayo ini, karena keberadaan mereka tidak disadari sehingga tidak mempertimbangkan produk tersebut menjadi salah satu destinasi wisata mereka ketika berkunjung (Lorenzini, Eleonora. Calzati, Viviana. Giudici, Paolo. 2011). Suatu hal yang sangat jarang ditemukan selama observasi berbagai destinasi wisata dintanah gayo adalah, tidak tampak adanya produk kerajinan tangan khas gayo ini memiliki gerai pemasaran pada lokasi-lokasi wisata, rata-rata brand tersebut hanya ditemukan pada lokasi pabrik dan toko-toko di sekitaran kota takengon saja.

Hal lainnya menunjukkan bahwa para pelaku usaha belum lagi memahami pentingnya kesadaran akan merek, sehingga mereka enggan mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi produk mereka, promosi merek sangat penting agar dikenal oleh khalayak dalam manajemen pemasaran (Mutua. 2004). Selain itu para pengrajin ini belum menyadari betul bahwa kerajinan tangan merupakan bisnis yang sangat erat kaitannya dengan pariwisata (Berma. 2001, Fabeil et al., 2012). Karena pariwisata dapat berkembang dengan baik jika didukung oleh industri kerajinan tangan, yang dapat dipakai maupun sekedar dipajang secara langsung dikantor atau di rumah. Para wisatawan biasanya tertarik dengan benda-benda seni seperti itu, mereka tertarik dengan ciri khas etnikinya, kualitas dan orisinilitas dari produk tersebut (Magindol dan Bagul. 2014).

Salah satu fakta yang patut disadari serta diperbaiki oleh para pengrajin dan

pengusaha handicraft ini bahwa, mereka tidak menjadikan tempat objek wisata sebagai salah satu pasar dalam mengenalkan brand. Justru lebih berfokus menjual di lokasi pabrik dan menyalurkan pada distributor kenalan. Menjadikan tempat destinasi wisata sebagai salah satu lahan pasar, ini akan memberikan perbedaan dalam tingkat penjualan (Kozak, M., & Nield, K.2004) dan promosi brand menjadi lebih dikenal oleh para wisatawan sehingga menjadikan kegiatan berbelanja produk lokal sebagai salah satu tujuan dalam melakukan kunjungan (wisata Sharma, K. K. 2005)

Kesimpulan

Keberadaan industri kerajinan tangan merupakan salah satu aset dalam bisnis dunia pariwisata Redzuan, M. and Aref, F. (2009). Potensi wisata syariah di tanah gayo dapat ditingkatkan melalui keberadaan industri kerajinan tangan yang merupakan identitas dari budaya gayo. Mempopulerkan brand lokal secara tidak langsung, dapat meningkatkan sosial ekonomi bagi masyarakat setempat. Dalam kegiatan pariwisata, wisatawan menjadikan berbelanja brand lokal seperti barang seni dan souvenir, sebagai salah satu tujuan mereka saat berkunjung ke suatu tempat. Berburu produk lokal dengan keunikan ciri khas etnik lokal, orisinalitas, kualitas dan kemudahan untuk dibawa menjadi alasan ketertarikan mereka.

Sayangnya potensi bisnis yang melekat dalam industri kerajinan tangan belum dapat dilihat secara maksimal oleh para pengusaha dan pengrajin, dalam potensi pariwisata. Minimnya SDM dari para pengrajin di tanah gayo menjadi salah satu kendala yang dihadapi dalam upaya membangun brand lokal, untuk dikenal secara nasional dan internasional. Lemahnya kemampuan dalam manajemen promosi dan pemasaran produk, membuat brand tersebut tidak dikenal keberadaannya oleh para wisatawan. Selain itu, inovasi dan modernisasi dari produk juga perlu dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan sertifikasi produk

mutlak untuk dilakukan dalam rangka menjamin kualitas dan orisinalitas dari produk agar sesuai dengan permintaan pasar dalam bisnis pariwisata.

Daftar Pustaka

- Berma, M. (2001) 'Alternative development and the role of commercial handicraft production in Sarawak, Malaysia', *Akademika*, Vol. 59, No. 1, pp.33–51.
- Crane, F.G. and Meyer, M. (2006) 'The entrepreneurial climate in Canada: the entrepreneur's viewpoint', *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 19, No. 3, pp.223–231.
- Fabeil, N.F., Pazim, K.H., Marzuki, K.M. And Langgat, J. (2014) 'The Orientation Of Handicraft Entrepreneurs In Sabah: Their Personality Characteristics And Motivations (Orientasi Usahawan Kraftangan Di Sabah: Ciri Personaliti Dan Motivasi)', 2nd ASEAN Entrepreneurship Conference.
- Fabeil, N.F., Marzuki, K.M. and Langgat, J. (2012) 'Dedicated vs modest commercialization of small-scale handicraft production in Sabah', *International Journal of Commerce, Business and Management*, Vol. 1, No. 3, pp.113–119.
- Hamele, H., Kusters, N., Sanabria, R., & Skinner, E. (2007). Creating regional networks of sustainable tourist stakeholders: Europe's voluntary initiatives for sustainability in tourism (VISIT) and the sustainable tourism certification network of the Americas. In R. Black & A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certifications in ecotourism* (pp. 464–488). Wallingford: CABI Publishing.

-
- Hassan, Hasliza. Et al. 2017. Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 32, No. 3
- Jusnimalita. Ferawati Bahrudin, Ahmad. (2022). Kerajinan Kerawang Gayo Kecamatan Bebesan Kabupaten Aceh Tengah. *Journal Of Craft*. Vol 2. No.1.hal 13-23
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(2), 138–148.
- Lorenzini, Eleonora. Calzati, Viviana. Giudici, Paolo. *Journal Annals Tourism Research*. 2011. Vol 38. No.2. pp 540-560
- Mogindol, S.H. and Bagul, A.H.B.B.P. (2014) ‘Tourists’ perceptions about an appealing handicraft’, *Tourism, Leisure and Global Change*, Vol. 1, No. 1, pp.10–24.
- Mukhlisoh, M., & Suwarno, S. (2019). Implementasi Manajemen Pendidikan Karakter Di Sekolah. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v11i1.449>
- Mutua, K., Massimo, S.K. and Mburu, P.T. (2004) ‘An empirical study of the Botswana handicraft market’, *Journal of African Business*, Vol. 5, No. 2, pp.93–112
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 1–33). London: Routledge.
- Rodrigues, R.G., Raposo, M., Ferreira, J. and Do Paco, A. (2009) ‘Entrepreneurship education and the propensity for business creation: testing a structural model’, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 9, No. 1, pp.58–73
- Redzuan, M. and Aref, F. (2009) ‘Path-analysis model of the development of handicraft (Batik) industries in Kelantan, Malaysia’, *Journal of American Science*, Vol. 5, No. 8, pp.31–38
- Sharma, K. K. (2005). *Tourism and development*. New Delhi: Sarup & Sons. Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: D