

BAB 5

Penutup

5.1. Diskusi

Narasi bordir Tasikmalaya yang sudah turun temurun (*heritage*) melalui tradisi lisan dan tulis telah menjadi keputusan dan motivasi mengonsumsi budaya bordir oleh banyak wisatawan kreatif. Bahkan sekarang melalui media sosial kecenderungan untuk hidup dengan budaya bordir semakin besar segmen pasar konsumen kreatif bordir. Dengan demikian tradisi membordir, kehidupan membordir, kegiatan ekonomi bordir Tasikmalaya telah menjadi media dialog (partisipasi aktif) antara pengrajin dan konsumen bordir. Partisipasi aktif antara wisatawan dan pengusaha bordir telah menghadirkan pengalaman bagi keduanya untuk menghidupkan pengalaman kreatif ini. Terutama pengalaman ekonomi yang bersifat edukasi, eskapisme, *entertain* maupun estetis (Pine & Gilmore, 1998)

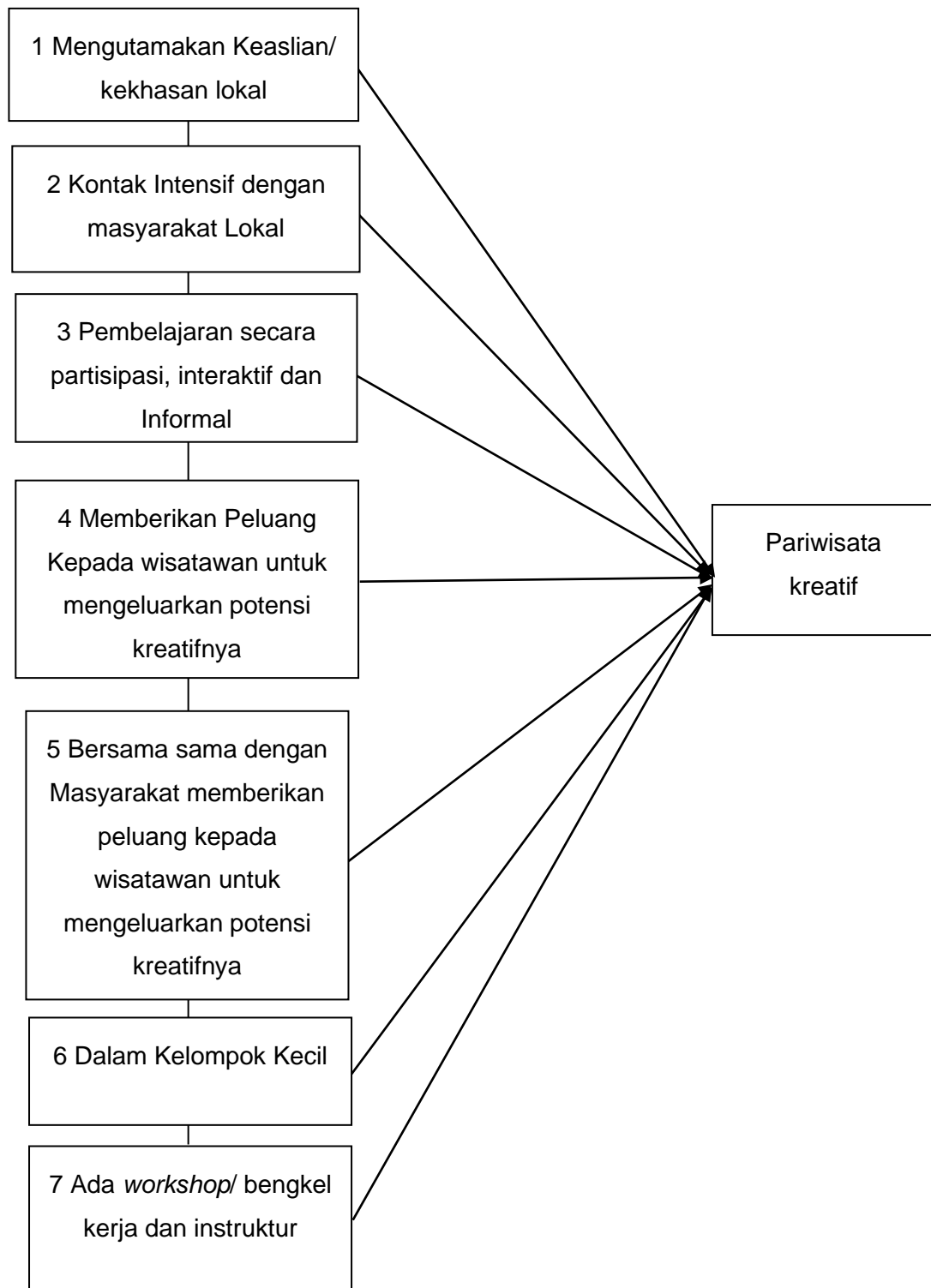
Gambar 21. Dimensi Ekonomi Pengalaman



Pariwisata kreatif sendiri merupakan bentuk kegiatan ekonomi di mana antara Supply dan *demand* (wisatawan) melakukan kegiatan produksi dan konsumsi secara bersama. Bengkel, laboratorium dan juga pelatihan bordir merupakan titik temu antara produsen dan konsumen bordir. Nilai tambah dari sisi produsen adalah profit dan *benefit* dengan hadirnya wisatawan yang loyal. Bagi wisatawan kreatif sendiri, pengalaman membordir adalah nilai tambah yang diperoleh dengan besaran biaya yang telah dikeluarkan. Pariwisata kreatif yang diselenggarakan di pusat bordir Tasikmalaya, memberikan gambaran bahwa industri kreatif bordir harus memiliki keunikan baik cara memproduksi maupun tema / motif serta bahan-bahan pewarna

alami yang dipergunakan di pusat kreatif tersebut. Selain itu pusat kreatif bordir juga memberikan sinyal bahwa nilai tradisional merupakan daya Tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan proses membordir Bersama komunitas bordir setempat maka akan tercipta pengalaman unik dan merupakan nilai tambah bagi wisatawan minat khusus tersebut. Berikut ini merupakan ilustrasi yang memberikan gambaran temuan bordir sebagai produk industri kreatif dapat menjadi destinasi kreatif yang akan mendorong terwujudnya pariwisata kreatif.

Gambar 22. Interaksi produsen dan konsumen kreatif pada pariwisata kreatif



Bordir telah menjadi industri sekaligus pariwisata kreatif yang memberikan nilai tambah baik untuk wisatawan dan Produsen bordir . Dari sisi wisatawan, selain mengonsumsi, Wisatawan dapat mencoba membuat bordir dengan tangan sehingga mendapatkan suatu pengalaman yang bernilai ekonomi pengalaman.

5.2. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah industri bordir berpotensi menjadi destinasi pariwisata berbasis budaya lokal. Sejarahnya yang kuat dan pengaruhnya terhadap masyarakat inilah yang menjadi alasannya. Selain itu, di pusat bordir terjadi interaksi atau partisipasi aktif antara pelaku bordir dan wisatawan. Interaksi itu berupa *to see, to do, to buy*. Yang dilakukan wisatawan. Sentra bordir Tasikmalaya merupakan *landscape* bagi terciptanya nilai tambah baik bagi wisatawan maupun produsen bordir. Sentra bordir juga memberikan pelayanan bagi wisatawan berupa informasi membordir bahan bordir proses bordir dan pemasaran bordir. hal ini merupakan bentuk interpretasi dan narasi dalam pariwisata kreatif. Sehingga Ketika orang sudah mendapatkan pengalaman dalam membordir, dia bisa menceritakan dan menarik minat orang lain untuk ikut membordir. Pengalaman berwisata kreatif merupakan contoh keberadaan industri kreatif bordir sebagai destinasi wisata kreatif.

5.3. Saran

Melalui penelitian tentang “Industri kreatif bordir sebagai destinasi wisata kreatif “ini, diketahui bahwa tradisi bordir dan budaya/kehidupan sehari-hari masyarakat bordir masyarakat Kota Tasikmalaya sudah menjadi nilai kreatif dan sangat dicari oleh wisatawan. Wisatawan dari luar Kota dan luar negeri, datang ke Tasikmalaya untuk belajar membuat bordir dan membeli bordir . Wisatawan ingin tahu dan mendalami serta mengalami falsafah bordir, tematik bordir, proses bordir, teknik bordir, dan komunitas bordir sebagai komunitas kreatif. Dan kebutuhan serta keinginan (*needs and wants*) wisatawan tersebut belum direspons oleh para pembordir dengan optimal.

Di satu sisi ada daya Tarik (atraksi) wisata bordir yang unik dan khas Tasikmalaya. Namun juga ditemukan kelemahan dalam hal penyajian dan layanan produk kreatif tersebut pada konsumen/wisatawan. Kelemahan yang paling rentan sekaligus mendegradasi tingkat *uniqueness*, keaslian, *originalitas*, citra bordir Tasikmalaya adalah makin banyaknya bordir mesin (komputer) yang menghasilkan bordir massal tetapi kehilangan sentuhan tradisi lokal. Apalagi cara pandang bahwa membordir itu sebatas mengisi waktu dan bukan pekerjaan seni kreatif. Bordir manual juga semakin tergeser oleh bordir pesanan yang sifatnya homogen dan tidak unik lagi.

Kelemahan dari akses (ketrejangkauan) untuk mengonsumsi produk kreatif bordir adalah tidak adanya sentra atau bengkel kreatif bordir yang satu atap satu standar layanan. Sehingga banyak wisatawan yang enggan untuk pindah satu tempat bordir ke tempat bordir lain yang jaraknya relatif berjauhan. Diperlukan penataan kawasan sentra kreatif bordir, seperti halnya zona kreatif / pasar batik Trusmi di Cirebon, sentra batik Laweyan di Solo, sentra songket di Pande Sikek, Sepuluh Koto, Tanah datar Sumatera Barat, pusat kerajinan songket Silungkang, pusat keramik Kasongan Yogyakarta, dan sentra perak Koata Gede Yogyakarta. Semuanya ditata dalam satu Kawasan dengan aksesibilitas yang mudah dijangkau, nyaman dikunjungi serta tersedia fasilitas parkir yang memadai.

Dari aspek *ancillary* (layanan pemerintah), sebaiknya bukan berhenti sebagai regulator dan fasilitator, tetapi juga mendampingi dan moderator bagi para pengrajin untuk mempertahankan kualitas produk kreatifnya. Dengan anggaran dinas pariwisata daerah, kiranya pemerintah daerah dapat menambah berbagai fasilitas fisik maupun non fisik untuk tersentralisasinya produk kreatif bordir dengan branding Tasikmalaya. Untuk mempertahankan produk kreatif bordir, tidak semua pelaku bordir dapat menjaga kesinambungan usahanya. Mereka perlu membuat Kerja sama dengan universitas, lembaga keuangan, asosiasi pengusaha, konsumen, ditambah dengan perusahaan pendukung (*supporting company*) yang akan membantu agar kerja sama dapat berjalan dengan baik tanpa tumpang tindih program.

Pentingnya sentra kreatif sebagai *amenitas*, dikarenakan juga diperlukannya sebuah wadah kemitraan antar pengrajin, wisatawan, pemerintah daerah, *supporting company* dan universitas yang menjamin sinergi dan penciptaan nilai tradisi seni dan budaya yang berkelanjutan. Motonya makin dieksplorasi dan makin dikonservasi nilai tradisi seni dan budaya maka akan semakin memberikan kesejahteraan bagi masyarakat lokal dan wisatawan yang singgah di Tasikmalaya. Secara kongkret program-program di bawah ini diperlukan untuk menjadikan bordir sebagai destinasi wisata kreatif yang menawarkan pengalaman kreatif:

1. Pengembangan aksesibilitas menuju tempat wisata berupa ketersediaan angkot lokal yang nyaman dan aman;
2. Penyediaan sentra kreatif bordir (bengkel, jejaring penyedia bahan baku, jejaring pasar bordir, toko dan outlet bordir). Di sentra ini harus dibuat jadwal/agenda tahunan Event dan bazar bordir yang terselenggara tepat waktu, tematik dan tepat konsumen.
3. Pembuatan museum bordir, yang memiliki kemampuan penyediaan informasi sejarah dan budaya bordir Tasikmalaya yang terintegrasi. Selain itu tersedianya

narasi bordir Tasikmalaya yang mudah dipahami, mudah meyakinkan konsumen dan informatif.

4. Pembuatan paket wisata agar pelayanan wisatawan menjadi lebih baik dan juga lebih terjangkau.
5. Pelatihan kreativitas baik bagi pengrajin bordir tradisional maupun yang sudah beralih ke mesin dan komputer bordir. Tujuannya agar bordir Tasikmalaya masih dapat mempertahankan Standard orisinalitas, keaslian dan nilai budaya lokalnya.
6. Insentif perbankan dalam industri kreatif. Karena Sebagian besar pelaku bordir adalah pengusaha mikro, kecil dan menengah maka mereka masih sangat membutuhkan bantuan modal untuk menggerakkan aktivitas ekonomi pembordir. Ciri khas dari pengusaha mikro dan kecil adalah pada ketersediaan modal (uang) untuk investasi atau pembelian bahan baku. Karena kebutuhan modal ini sering mereka terjerat untuk meminjam di rentenir. Sehingga para pengrajin sering menjual harga kerajinan bordirnya sangat murah yang penting jadi uang” untuk melunasi hutangnya. Untuk keluar dari lingkaran ini, diperlukan pihak perbankan (kredit mikro) yang dapat menjamin keberlangsungan usaha.

Daftar Pustaka

- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). *Kajian ekonomi kreatif BEKRAF 2020*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bungin, B. (2001). *Erotica media massa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Burn, P., Horner, S., & Semley, N. (2017). *Research methods in tourism, hospitality and events management*. London: Sage Publication.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi kreatif sebagai poros pengembangan pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106-125.
- Chief, D. M. (2006). World heritage cultural landscapes: A UNESCO flagship programme 1992 – 2006. *Landscape Research*, 31(4), 333-353.
- Cresswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage.
- Daniel, M. (2002). *Metode penelitian sosial ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gibney, T., & Wiersma, W. (1986). Using profile analysis for student teacher evaluation. *Journal of Teacher Education*, 37(3), 41–45.
- Haemoon Oh, A. M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 121-132.
- Helpiastuti, D. S. (2018). Pengembangan destinasi pariwisata kreatif melalui Pasar Lumpur (analisis wacana grand opening “Pasar Lumpur” kawasan wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13-23.
- Hermantoro, H. (2011). *Creative-based tourism: Dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif*. Depok: Aditri.
- Howkins, J. (2001). *Creative economy: How people make money from ideas*. USA: Allen Lane.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism management*. London: Sage.
- Jamilah, J. (2016, Agustus 25). *Ketahanan industri bordir di Tasikmalaya studi etika moral ekonomi islami pada komunitas Tatar Sunda*. Retrieved mei 16, 2021,

from 123dok: <https://123dok.com/document/9ynm3ojz-ketahanan-industri-bordir-Tasikmalaya-studi-ekonomi-islami-komunitas.html>

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2007). *Studi industri kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Kementrian Pariwisata. (2010). *Penerimaan devisa pariwisata dibandingkan dengan komoditi ekspor lainnya tahun 2012–2015*. Jakarta: Kementrian Pariwisata.
- Kreatif, B. E. (2017). *OPUS - Ekonomi kreatif outlook 2017*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Kreatif, B. P. (2019). *Laporan kinerja badan ekonomi kreatif tahun 2019*. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kriyantono, R. (2007). Pemberdayaan konsumen televisi melalui keterampilan media literacy dan penegakan regulasi penyiaran. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Media Massa dan Teknologi Informasi*, 10(21), 1-9.
- Latifah, & Damayanti, M. (2016). Pariwisata kreatif berbasis industri batik sebagai upaya pengembangan ekonomi lokal Kota Pekalongan. *Tata Loka*, 18(1), 11-26.
- Lestariningsih, E., Maharani, K., & Lestari, T. K. (2018). Measuring creative economy in Indonesia: Issues and challenges in data collection. *Asia-Pacific Sustainable Development Journal*, 25(2), 99-114.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159.
- Lovel, H., & Feuerstein, M. T. (1992). Editorial introduction: After the carnival: Tourism and community development. *Community Development Journal*, 27(4), 335-352.
- Mcintosh, & Gupta. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. colombus: Grid inc.
- Moleong, L. j. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2001). Membangun TV publik. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 177-181.
- Musthofa, B. M. (2018). Pariwisata kreatif saung angklung udjo (SAU). *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(1), 7-14.
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria,' 2010* (pp. 1-17). sofia: SSRN.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2019, oktober 24). *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif*. Retrieved juli 25, 2021, from JDIH Pemerintah Provinsi Bali: <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan-perundang-undangan/uu/24857>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Ohio: Harvard Business Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Purhantara, W. (2010). Kepemimpinan bisnis Indonesia di era pasar bebas. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 7(1), 50-62.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Putri, D. H., Suardana, I. W., & Mananda, I. G. (2015). Analisis strategi pemasaran kain endek Bali sebagai industri pariwisata kreatif (studi Kasus Denpasar). *Jurnal Industri Perjalanan Wisata* 3(2), 7-12.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2), 1-11.
- Sammeng, & Mappi, A. (2001). *Cakrawala pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Taufiq, R., & Ervina, E. (2020). Implementasi sisi penawaran pariwisata kreatif di Kampung Sedi dan budaya Jelengkong. *Media bina ilmiah*, 15(3), 4287-4292.
- Tera Consultants. (2011). *The economic contribution of the creative industries to EU and GDP development evolution 2008-2011*. Paris: TERA Consultants.
- Yoeti, O. (1985). *Pemasaran pariwisata*. Bandung: Angkasa.