

---

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL DALAM MENDUKUNG EKONOMI MASYARAKAT DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA LOMBOK

Oleh

Masrun<sup>1</sup>, Rizal Kurniansah<sup>2</sup> & Nur Afia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[masrun.feunram@yahoo.com](mailto:masrun.feunram@yahoo.com), <sup>2</sup>[rizalkurniansah@unram.ac.id](mailto:rizalkurniansah@unram.ac.id),

<sup>3</sup>[nurafiah@staff.unram.ac.id](mailto:nurafiah@staff.unram.ac.id)

---

### Article History:

Received: 16-09-2025

Revised: 17-10-2025

Accepted: 20-10-2025

### Keywords:

Produk Lokal, KEK  
Mandalika, Pariwisata  
Berkelanjutan,  
Pemberdayaan  
Masyarakat, Strategi  
Pengembangan.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi produk lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok, menganalisis produk yang layak dikembangkan, serta merumuskan strategi pengembangan yang mendukung daya saing masyarakat lokal dalam menghadapi pertumbuhan pariwisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha lokal, pegiat pariwisata, serta akademisi, ditunjang dengan observasi langsung dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengombinasikan temuan empiris dan landasan teori, serta menggunakan triangulasi untuk menjamin validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi produk lokal Mandalika meliputi dua kategori, yaitu produk barang berupa kuliner khas (ayam taliwang, plecing kangkung, sate rembiga), terasi udang, songket, dan mutiara, serta produk jasa seperti homestay, kos-kosan, dan usaha dagang pakaian khas Lombok. Dari analisis kelayakan, tiga sektor utama yang memiliki prospek pengembangan adalah kuliner tradisional dengan profitabilitas tinggi, terasi udang yang efisien dan berkelanjutan, serta pakaian khas Lombok yang berpotensi sebagai oleh-oleh meski profitabilitas relatif rendah. Strategi pengembangan yang diusulkan meliputi penerapan konsep pemasaran 4P, penguatan kapasitas masyarakat, kolaborasi multipihak, serta pelestarian budaya dan lingkungan. Penelitian menyimpulkan bahwa pengembangan produk lokal merupakan langkah strategis untuk mewujudkan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan di KEK Mandalika. Dengan dukungan kebijakan, inovasi, dan sinergi multipihak, produk lokal berpotensi menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat identitas budaya Lombok.

---

## PENDAHULUAN

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok Tengah ditetapkan sebagai salah satu destinasi super prioritas pariwisata nasional yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional, [1]. Sejak dikukuhkan, kawasan ini menjadi magnet investasi, baik dari dalam maupun luar negeri, khususnya pada sektor pariwisata dan

infrastruktur. KEK Mandalika semakin dikenal secara global karena menjadi lokasi penyelenggaraan berbagai event internasional, termasuk MotoGP, yang memberikan eksposur tinggi bagi pariwisata Lombok, [2], [3]. Kehadiran event skala besar tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga membuka peluang besar bagi tumbuhnya aktivitas ekonomi baru. Infrastruktur modern yang dibangun di kawasan ini juga memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan, sekaligus menjadi pintu masuk penting bagi para investor yang melihat Lombok sebagai destinasi wisata berkelas dunia.

Namun, di balik optimisme tersebut, muncul pula kekhawatiran serius mengenai keterlibatan masyarakat lokal. Masyarakat sekitar dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dalam geliat pembangunan dan pariwisata, tanpa memperoleh manfaat langsung dari limpahan ekonomi (economic spillovers) yang tercipta. Kondisi ini dapat menyebabkan ketimpangan, di mana keuntungan besar hanya dinikmati investor dan pelaku usaha skala besar, sementara masyarakat lokal menghadapi kesulitan untuk bersaing. Ketimpangan ini bukan hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat menimbulkan masalah sosial dan budaya apabila masyarakat lokal tidak diberi ruang yang cukup untuk berpartisipasi. Padahal, prinsip utama pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah memastikan keterlibatan dan kebermanfaatannya langsung bagi komunitas lokal agar tercipta harmoni antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya serta lingkungan, [4], [5].

Dalam konteks ini, pengembangan produk lokal menjadi salah satu strategi yang paling relevan untuk menjamin partisipasi masyarakat. Produk lokal, baik berupa barang maupun jasa, mencerminkan identitas budaya, pengetahuan, dan kreativitas masyarakat. Potensi kuliner khas Lombok seperti ayam taliwang, plecing kangkung, sate rembiga, hingga produk olahan seperti terasi udang dan kerajinan tenun songket, merupakan contoh nyata yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik tambahan pariwisata, [6], [7]. Kuliner tradisional bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga representasi sejarah, nilai, dan identitas suatu daerah yang dapat menambah pengalaman wisatawan, [8], [9]. Sementara itu, produk tekstil seperti tenun dan songket Lombok memiliki nilai seni dan budaya tinggi yang dapat menjadi magnet tersendiri di pasar wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan memperkuat produk lokal, masyarakat bukan hanya berperan sebagai penyedia tenaga kerja, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam rantai nilai pariwisata.

Selain itu, produk lokal memiliki nilai ekonomi yang lebih luas. Keterlibatan masyarakat dalam produksi barang dan jasa lokal dapat mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta memperluas pasar bagi produk daerah. Apabila dikelola dengan baik, produk lokal juga berpotensi menembus pasar global melalui promosi digital dan kerja sama lintas sektor. Hal ini sejalan dengan tren global di mana wisatawan semakin mencari pengalaman autentik yang menghubungkan mereka dengan budaya lokal. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk lokal harus diarahkan pada peningkatan kualitas, inovasi, dan daya saing agar mampu memenuhi standar pasar sekaligus tetap menjaga keaslian budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun dengan rumusan masalah sebagai berikut: pertama, bagaimana potensi produk lokal di sekitar KEK Mandalika Lombok? Kedua, produk lokal mana saja yang layak untuk dikembangkan di kawasan ini? Ketiga, strategi apa yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan produk lokal di KEK Mandalika agar mampu bersaing dan berkelanjutan? Rumusan masalah ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur dan event internasional semata, melainkan juga oleh sejauh mana masyarakat lokal dapat mengintegrasikan produk dan layanan mereka ke dalam ekosistem pariwisata.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, mengidentifikasi berbagai potensi

produk lokal yang dapat dikembangkan di KEK Mandalika. Identifikasi ini penting untuk memetakan peluang usaha yang paling sesuai dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat sekitar. Kedua, menganalisis produk lokal yang memiliki kelayakan ekonomi dan daya saing untuk dikembangkan lebih lanjut. Analisis ini mencakup aspek profitabilitas, efisiensi biaya, dan keberlanjutan usaha agar produk lokal tidak hanya bertahan sesaat, tetapi juga mampu berkembang dalam jangka panjang. Ketiga, merumuskan strategi pengembangan produk lokal yang dapat meningkatkan daya saing masyarakat lokal dalam menghadapi pertumbuhan pariwisata di KEK Mandalika. Strategi ini mencakup aspek pemasaran, inovasi, manajemen usaha, serta kerja sama multipihak yang melibatkan pemerintah, swasta, dan komunitas lokal.

Tujuan-tujuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis maupun teoretis. Secara praktis, hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan stakeholder lainnya dalam menyusun kebijakan serta program pemberdayaan masyarakat. Misalnya, pemerintah dapat merancang program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) agar mampu meningkatkan kualitas produk lokal sesuai standar pasar wisata. Stakeholder swasta dapat berperan dalam membuka akses pasar, menyediakan modal usaha, serta mendukung promosi produk lokal di tingkat nasional maupun internasional. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian akademik mengenai hubungan antara pengembangan produk lokal, ekonomi kreatif, dan pembangunan pariwisata berkelanjutan di kawasan khusus seperti KEK Mandalika. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi efektif dalam memberdayakan masyarakat lokal melalui pengembangan produk lokal, sekaligus memperkuat daya saing ekonomi daerah di era globalisasi pariwisata.

## LANDASAN TEORI

Pariwisata telah lama dipandang sebagai salah satu sektor kunci dalam pembangunan ekonomi daerah karena kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pengembangan infrastruktur. Pariwisata berfungsi sebagai motor pertumbuhan ekonomi lokal dengan efek multiplikasi yang besar, [10], [11]. Pariwisata tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk konsumsi wisatawan, tetapi juga menciptakan efek lanjutan melalui kebutuhan akan barang dan jasa pendukung, [12]. Hal ini diperkuat oleh penelitian [4] yang menekankan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam rantai nilai pariwisata menjadi faktor penentu dalam mewujudkan keberlanjutan destinasi. Dengan kata lain, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur dan atraksi wisata, melainkan juga oleh sejauh mana masyarakat setempat mampu berpartisipasi dalam menyediakan produk dan layanan yang relevan, [4], [13]. Penelitian [14] menegaskan bahwa kapasitas masyarakat lokal untuk mengembangkan produk dan jasa pariwisata yang bernilai tambah memiliki korelasi kuat terhadap daya saing destinasi secara keseluruhan.

Produk lokal menjadi salah satu elemen yang tidak terpisahkan dari pembangunan ekonomi lokal. Produk lokal didefinisikan sebagai output yang dihasilkan dari bahan baku maupun proses produksi yang bersumber dari wilayah tertentu, [15], [16]. Produk lokal tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga mengandung nilai sosial dan budaya yang memperkuat identitas daerah. Dalam konteks pariwisata, produk lokal berperan sebagai diferensiasi yang meningkatkan daya tarik destinasi di mata wisatawan. Studi [17] menunjukkan bahwa konsumsi produk lokal mampu meningkatkan kemandirian ekonomi daerah sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian [18] menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media digital sebagai instrumen pemasaran efektif untuk memperluas akses pasar

produk lokal. Di era globalisasi dan transformasi digital, kemampuan pelaku usaha lokal dalam mengadopsi teknologi pemasaran online menjadi salah satu penentu daya saing. Inovasi pada produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, di mana kreativitas dalam desain, pengemasan, maupun diversifikasi produk menjadi kunci dalam menarik minat konsumen domestik dan internasional.

Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) pada dasarnya merupakan upaya sistematis untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki masyarakat, baik dalam bentuk sumber daya manusia, kelembagaan, maupun infrastruktur, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut [19], PEL menekankan pentingnya penguatan kapasitas lokal dalam konteks pembangunan yang berorientasi pada kemandirian ekonomi. Studi [20], [21] menekankan bahwa kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta merupakan prasyarat penting dalam mengembangkan ekonomi lokal berbasis pariwisata. Kolaborasi ini memungkinkan adanya sinergi dalam pemanfaatan sumber daya, penyediaan modal, serta pembukaan akses pasar. Dalam konteks pariwisata, pengembangan produk lokal dipandang sebagai salah satu strategi efektif untuk memperkuat daya saing daerah, karena produk lokal mampu memberikan pengalaman autentik kepada wisatawan sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat. Dengan demikian, PEL menjadi kerangka kerja yang relevan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) merupakan konsep pembangunan wilayah yang diberikan fasilitas dan regulasi khusus oleh pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun lokal. KEK didesain untuk menarik investasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kebijakan fiskal dan insentif lainnya. KEK Mandalika merupakan salah satu contoh nyata yang diarahkan untuk mendukung pariwisata nasional dengan konsep ekowisata. Konsep ini bertujuan untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan. Namun, menurut [22], implementasi konsep ekowisata di KEK Mandalika menghadapi kritik, terutama terkait risiko pembangunan berlebihan, konflik penggunaan sumber daya, dan potensi degradasi lingkungan. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk lokal di kawasan KEK Mandalika harus disusun dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan, budaya, maupun sosial. Hal ini berarti bahwa pengembangan produk lokal tidak boleh sekadar berorientasi pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga harus memastikan keberlangsungan sumber daya alam dan pelestarian budaya masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, landasan teori ini menunjukkan keterkaitan erat antara pariwisata, produk lokal, pengembangan ekonomi lokal, dan peran KEK sebagai katalisator pembangunan. Pariwisata mendorong terciptanya peluang ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat melalui produk lokal. Produk lokal, pada gilirannya, memperkuat identitas budaya dan kemandirian ekonomi daerah. Pengembangan ekonomi lokal memberikan kerangka konseptual dan praktis untuk mengoptimalkan potensi tersebut melalui kolaborasi multipihak. Sementara itu, keberadaan KEK menjadi instrumen strategis untuk mempercepat pembangunan, dengan syarat pengelolaan dilakukan secara inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan keempat aspek ini, penelitian mengenai strategi pengembangan produk lokal di KEK Mandalika dapat memberikan kontribusi penting bagi pembangunan pariwisata yang lebih adil, partisipatif, dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali fenomena sosial dan ekonomi yang kompleks terkait dengan pengembangan produk lokal di kawasan pariwisata. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika, perspektif, serta pengalaman masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Dengan menggunakan metode ini, penelitian tidak hanya menekankan pada angka dan data kuantitatif, melainkan juga pada makna, interpretasi, serta konteks sosial budaya yang melingkupi aktivitas ekonomi masyarakat.

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur, baik nasional maupun internasional, yang membahas tentang pengembangan produk lokal dan ekonomi pariwisata. Literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku akademik, serta publikasi resmi pemerintah dan lembaga internasional yang relevan. Studi kepustakaan ini berfungsi untuk membangun kerangka konseptual penelitian sekaligus memperkaya pemahaman teoretis mengenai keterkaitan antara produk lokal, pengembangan ekonomi masyarakat, dan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan adanya landasan teori yang kuat, penelitian ini memiliki pijakan yang kokoh dalam merumuskan fokus analisis.

Tahap kedua adalah studi lapangan yang dilakukan secara langsung di kawasan KEK Mandalika. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap berbagai informan kunci, antara lain pelaku usaha lokal seperti pedagang kuliner, pengrajin tenun, pengusaha kecil, serta penyedia jasa akomodasi homestay. Selain itu, wawancara juga melibatkan pegiat pariwisata yang memahami kondisi lapangan serta akademisi yang memiliki kepakaran dalam bidang pariwisata dan ekonomi lokal. Melalui wawancara ini, diperoleh informasi yang lebih kaya mengenai potensi, kendala, serta peluang yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan produk lokal. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi nyata di lapangan, seperti pola distribusi produk, interaksi antara wisatawan dengan pelaku usaha, serta infrastruktur pendukung yang tersedia. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, foto, maupun catatan lapangan yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahap ketiga adalah analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diorganisir dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti jenis produk lokal, potensi pengembangan, kendala yang dihadapi, serta strategi pemasaran. Selanjutnya, data lapangan ini dikombinasikan dengan hasil studi kepustakaan sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan produk lokal. Pendekatan triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, yakni dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode agar diperoleh kesimpulan yang lebih objektif.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan temuan yang mendalam dan aplikatif terkait strategi pengembangan produk lokal di KEK Mandalika. Metode kualitatif memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi realitas sosial, sehingga hasil penelitian tidak hanya relevan secara akademik tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, maupun masyarakat lokal dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan ekonomi berbasis pariwisata.

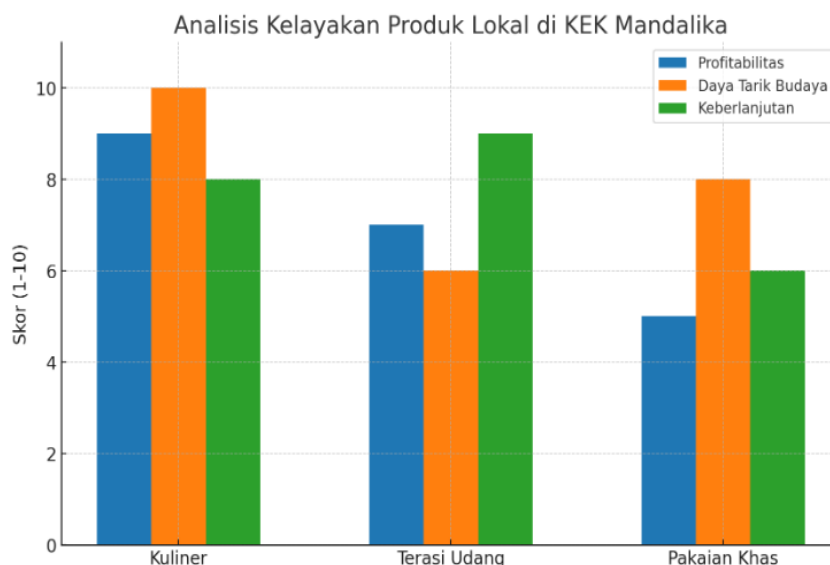


## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika memiliki beragam potensi produk lokal yang dapat dikembangkan untuk mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Potensi tersebut terbagi dalam dua kategori utama, yaitu produk barang dan produk jasa. Pada kategori produk barang, ditemukan bahwa kuliner khas Lombok seperti ayam taliwang, plecing kangkung, dan sate rembiga menjadi komoditas unggulan karena memiliki daya tarik budaya dan cita rasa unik yang diminati wisatawan. Selain itu, produk olahan seperti terasi udang juga menempati posisi strategis karena selain berakar pada tradisi lokal, produk ini memiliki nilai ekonomis tinggi dan pasar yang relatif stabil.

Kerajinan tangan berupa tenun songket Lombok juga menjadi salah satu produk unggulan yang mencerminkan identitas budaya dan memiliki daya tarik besar, khususnya bagi wisatawan mancanegara yang mencari keaslian produk lokal. Tidak kalah penting, mutiara Lombok tetap menjadi komoditas bernilai tinggi yang dapat bersaing di pasar global. Pada kategori produk jasa, terdapat peluang dari sektor homestay yang memberikan pengalaman tinggal bersama masyarakat lokal, usaha kos-kosan yang mendukung kebutuhan akomodasi jangka panjang, serta perdagangan pakaian khas Lombok yang dapat menjadi bagian dari cendera mata bagi wisatawan.



**Gambar 1. Analisis Kelayakan Produk Lokal di KEK Mandalika**

Analisis kelayakan yang dilakukan menunjukkan adanya tiga sektor utama yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Pertama adalah sektor kuliner, yang dinilai memiliki tingkat profitabilitas tinggi dan daya tarik budaya yang kuat. Kuliner tradisional tidak hanya mampu menarik minat wisatawan karena cita rasanya, tetapi juga karena pengalaman budaya yang melekat pada setiap hidangan. Kedua adalah produk terasi udang, yang dianggap efisien dari sisi biaya produksi serta memiliki nilai ekonomi yang berkelanjutan. Produk ini relatif mudah diproduksi oleh masyarakat dengan modal yang tidak terlalu besar, sehingga peluang pemberdayaan masyarakat melalui usaha kecil sangat terbuka. Ketiga adalah usaha dagang pakaian khas Lombok yang meskipun memiliki tingkat profitabilitas relatif lebih rendah dibanding dua

sektor sebelumnya, tetap memiliki prospek besar sebagai produk oleh-oleh yang diminati wisatawan. Produk pakaian khas memiliki daya tarik tersendiri karena mengandung elemen estetika dan identitas budaya lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan sejumlah strategi pengembangan produk lokal yang dapat diterapkan di KEK Mandalika. Pertama adalah penerapan konsep pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam aspek produk, diperlukan variasi dan inovasi agar produk lokal mampu memenuhi selera pasar yang semakin dinamis. Dari segi harga, perlu disusun strategi yang mempertimbangkan keterjangkauan konsumen sekaligus memberikan keuntungan yang adil bagi produsen lokal. Distribusi produk perlu diperluas, baik melalui jalur konvensional di pusat oleh-oleh maupun melalui platform digital yang memungkinkan akses pasar yang lebih luas. Promosi digital melalui media sosial dan platform e-commerce juga menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk lokal ke tingkat nasional bahkan global. Kedua adalah penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan keterampilan, inovasi produk, dan peningkatan kemampuan manajerial usaha. Hal ini sangat penting agar masyarakat mampu bersaing dalam pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Ketiga adalah kolaborasi multipihak, di mana sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dapat menciptakan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi lokal. Terakhir, strategi pengembangan produk lokal juga harus memperhatikan aspek pelestarian budaya dan lingkungan. Aturan lokal seperti *awiq-awiq* perlu ditegakkan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sumber daya alam serta kelestarian budaya. Strategi pengembangan produk lokal yang dapat diterapkan di KEK Mandalika dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. strategi pengembangan produk local di KEK Mandalika**

Strategi	Fokus Utama	Implementasi	Dampak yang Diharapkan
Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)	Variasi produk, harga, distribusi, promosi	- Diversifikasi produk (kuliner, kerajinan, pakaian)- Menetapkan harga terjangkau- Memperluas distribusi melalui pusat oleh-oleh dan e-commerce- Promosi digital melalui media sosial & marketplace	Produk lokal lebih dikenal, peningkatan penjualan, penetrasi pasar nasional & global
Penguatan Kapasitas Masyarakat	Peningkatan keterampilan & manajemen	- Pelatihan keterampilan kuliner, kerajinan, dan jasa- Inovasi produk dan pengemasan- Pendampingan manajemen usaha kecil & menengah	Masyarakat lebih mandiri, peningkatan kualitas produk, daya saing lokal meningkat
Kolaborasi Multipihak	Sinergi pemerintah, swasta, masyarakat	- Program kemitraan pemerintah-swasta- Penyediaan akses modal dan infrastruktur- Pemberdayaan komunitas lokal dalam rantai pasok	Ekosistem usaha lokal yang kondusif, peningkatan investasi, pemberdayaan masyarakat
Pelestarian Budaya & Lingkungan	Keberlanjutan budaya & alam	- Penerapan aturan lokal ( <i>awiq-awiq</i> )- Pengelolaan limbah ramah lingkungan- Promosi kearifan lokal dalam produk (songket, kuliner, dll.)	Keberlanjutan lingkungan, pelestarian identitas budaya, daya tarik wisata berkelanjutan

**Pembahasan**

Pembahasan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal di KEK Mandalika tidak bisa dilepaskan dari konteks pariwisata berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Produk lokal, khususnya kuliner, terasi udang, dan pakaian khas Lombok, memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak ekonomi masyarakat apabila didukung oleh strategi yang tepat. Dalam konteks kuliner, keunikan rasa dan nilai budaya yang melekat pada makanan tradisional Lombok menjadi modal utama dalam menarik wisatawan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kualitas, higienitas, dan konsistensi produk agar mampu memenuhi standar wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan pelatihan dan pendampingan, masyarakat dapat meningkatkan keterampilan dalam mengelola usaha kuliner sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Produk terasi udang memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan nilai keberlanjutan, namun perlu strategi pemasaran yang lebih kuat agar dapat dikenal luas. Pengemasan yang menarik, sertifikasi mutu, serta promosi digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan nilai jual terasi udang. Jika strategi ini diterapkan, maka produk terasi tidak hanya dapat memenuhi pasar lokal, tetapi juga berpeluang menembus pasar regional dan internasional. Sementara itu, usaha dagang pakaian khas Lombok perlu diarahkan pada inovasi desain yang tetap mempertahankan nilai budaya namun relevan dengan tren mode saat ini. Sinergi antara desainer lokal dan pengrajin dapat membuka peluang diversifikasi produk yang lebih kreatif dan berdaya saing.

Kolaborasi multipihak juga menjadi kunci dalam pengembangan produk lokal di KEK Mandalika. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan regulasi yang mendukung, infrastruktur, serta program pelatihan yang berkelanjutan. Sektor swasta dapat membantu dalam aspek pemasaran, distribusi, serta dukungan modal usaha, sementara masyarakat berperan sebagai pelaku utama yang menjaga kualitas dan keberlanjutan produk. Dengan demikian, strategi pengembangan produk lokal tidak hanya sekadar meningkatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan memperkaya identitas budaya daerah. Penting juga untuk menekankan bahwa pelestarian budaya dan lingkungan harus menjadi pilar utama dalam strategi ini. Tanpa adanya perhatian terhadap keberlanjutan, pengembangan produk lokal berpotensi kehilangan keaslian dan justru menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan serta budaya lokal.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk lokal di KEK Mandalika merupakan upaya strategis yang membutuhkan pendekatan menyeluruh. Sinergi antara pemasaran modern, penguatan kapasitas masyarakat, kolaborasi multipihak, serta pelestarian budaya dan lingkungan menjadi fondasi utama dalam membangun ekosistem ekonomi lokal yang kuat dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, KEK Mandalika tidak hanya menjadi destinasi pariwisata bertaraf internasional, tetapi juga pusat pertumbuhan ekonomi lokal yang mampu memberdayakan masyarakat secara adil dan berkelanjutan.



## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan produk lokal merupakan strategi penting dalam memastikan keberlanjutan ekonomi masyarakat di sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk lokal, baik berupa barang seperti kuliner khas Lombok, terasi udang, kerajinan songket, dan mutiara, maupun berupa jasa seperti homestay dan perdagangan pakaian tradisional, memiliki potensi signifikan untuk dikembangkan. Analisis kelayakan memperlihatkan bahwa sektor kuliner dan produk olahan berbasis sumber daya lokal memiliki profitabilitas tinggi, daya tarik budaya, serta nilai ekonomi berkelanjutan. Sementara itu, produk seperti pakaian khas Lombok meski berprofit lebih rendah, tetap menyimpan potensi besar sebagai cendera mata yang memperkuat identitas daerah.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya dan peneguhan identitas daerah. Namun demikian, keberhasilan pengembangan produk lokal sangat bergantung pada strategi yang tepat. Strategi yang diusulkan mencakup penerapan pemasaran 4P, penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan inovasi, kolaborasi multipihak antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal, serta penerapan prinsip pelestarian budaya dan lingkungan. Sinergi dari keempat strategi tersebut diharapkan mampu mendorong tumbuhnya ekosistem ekonomi lokal yang inklusif, mandiri, dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan agar pengembangan produk lokal di KEK Mandalika diarahkan tidak hanya pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga pada penciptaan harmoni sosial, budaya, dan lingkungan. Pendekatan ini akan memastikan bahwa masyarakat lokal tidak sekadar menjadi penonton dalam dinamika pariwisata, melainkan aktor utama yang memperoleh manfaat nyata dari pertumbuhan kawasan pariwisata bertaraf internasional.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] S. S. Wafa, "Dinamika Inovasi Pada Klaster Pariwisata Mandalika Untuk Mendukung Pariwisata Berkelanjutan," *J. Ris. Pemasar.*, vol. 3, no. 2, pp. 52–63, 2024.
- [2] R. I. S. Gloria Nainggolan, Muhammad Hasbi Fauzi, Feronica, and Simanjorang, "Kawasan Ekonomi Khusus(KEK)Mandalika Sebagai Akselator Peretumbuhan Ekonomi:Perspektif Dan Tantangan Di Lombok," vol. 2, no. 2, 2023.
- [3] A. R. Satiadji, A. Pattaray, and A. G. Lantang, "Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Dampak Sosial Budaya Penyelenggaraan Mega Event terhadap Pemajuan Pariwisata Berkelanjutan Desa Wisata di Kawasan," *Arus J. Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 1303–1313, 2024.
- [4] A. D. Amelia and Ety Dwi Susanti, "Peran Komunitas Lokal Dalam Membangun Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Lumbung Stroberi)," *J. Publicuho*, vol. 7, no. 2, pp. 874–883, 2024.
- [5] Y. Sulistyadi, F. Eddyono, and D. Entas, *Indikator Perencanaan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*, vol. 12, no. 2. 2021.
- [6] Y. S. Insanaputra, "Ayam Taliwang Sebagai Wisata Kuliner Unggulan Di Kota Mataram Lombok Nusa Tenggara Barat," *Kepariwisata J. Ilm.*, vol. 14, no. 02, pp. 112–122, 2020.
- [7] I. K. Kartana, I. P. Gede, and S. Wahyuningsih, "EKSISTENSI KULINER KHAS LOMBOK DI HOTEL THE JAYAKARTA LOMBOK BEACH RESORT & SPA," *J. Responsible Tour.*, vol. 4, no. February, pp. 4–6, 2024.
- [8] D. Miranti and I. M. Murdana, "FILOSOFI KULINER TRADISIONAL SEBAGAI DAYA

- 
- TARIK WISATA DI PAWON 21 BONJERUK LOMBOK TENGAH,” J. Ilm. Hosp., vol. 14, no. 1, pp. 547–564, 2025.
- [9] A. S. Purwaning Tyas, “Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris,” J. Pariwisata Terap., vol. 1, no. 2, p. 38, 2017.
- [10] M. F. Amanullah, I. Ramadhani, Azahra, and S. Hadil, “Pengaruh Kegiatan Pariwisata Terhadap Perekonomian Kabupaten Kuningan,” Syntax Lit. J. Ilm. Indones., vol. 8, no. 5, pp. 3321–3336, 2023.
- [11] A. R. Athallah, M. S. W. Suliswanto, and N. P. Sari, “Peran Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Asean 4 (Thailand, Singapore, Malaysia, Dan Indonesia),” J. Ind. Pariwisata, vol. 7, no. 1, pp. 1–13, 2024.
- [12] M. Muryani and E. Siswahto, “Analisis Sektor Pariwisata Dandampak Pengeluaran Wisatawan Terhadap Perekonomian Provinsi Sulawesi Utara P,” EKUITAS (Jurnal Ekon. dan Keuangan), vol. 4, no. 1, pp. 122–143, 2020.
- [13] Y. Ibrahim, S. Maryati, M. Iqbal, and L. Pratama, “Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pariwisata dalam,” J. Ris. dan Pengabd. Interdisip., vol. 1, no. 1, pp. 86–96, 2024.
- [14] I. F. O. S. & I. K. Astina, “Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Mendukung Pariwisata Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan : ( Studi Kasus Pantai Maldevis , Paciran , Lamongan ) Melalui Analisis SWOT,” J. Pariwisata, no. May, pp. 1–15, 2021.
- [15] E. Aswariny, M. Meutia, and A. Aliudin, “Pemetaan Pemasaran Produk Olahan Pangan Lokal Di Kabupaten Serang,” Leuit (Journal Local Food Secur., vol. 1, no. 1, p. 19, 2020.
- [16] T. Yuniarti, M. Firmansyah, and R. Kurniansah, “Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok,” J. Ilm. Glob. Educ., vol. 5, no. 4, p. 2678, 2024.
- [17] N. A. Hapsoro and K. Bangun, “Perkembangan Pembangunan Berkelanjutan Dilihat Dari Aspek Ekonomi Di Indonesia,” Lakar J. Arsit., vol. 3, no. 2, p. 88, 2020.
- [18] Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, and Yoga Syahputra, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0,” J. Strateg. Bisnis Teknol., vol. 1, no. 3, pp. 63–72, 2024.
- [19] S. M. Wahed, Buku Monograf, Pengembangan Ekonomi Lokal, vol. 4, no. 1. 2016.
- [20] R. A. Nusantara, “Sinergi Pemerintah Desa dan Swasta dalam Mengembangkan Desa Wisata sebagai upaya Peningkatan Ekonomi Lokal,” 2016.
- [21] Z. Aeni and R. S. Astuti, “Collaborative Governance Dalam Pengelolaan Keparawisataan Yang Berkelanjutan,” Confrence Public Adm. Soc., vol. 01, no. 01, pp. 92–118, 2019.
- [22] H. R. Fatoni, M. Fedryansyah, and N. Nurwati, “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI PARIWISATA KAWASAN EKONOMI KHUSUS ( KEK ) MANDALIKA Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial Pembangunan PSN ( Proyek Strategis,” vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2024.