

---

## STRATEGI LOMBOK EXOTIC MENJADI SENTRA OLEH-OLEH UNGGULAN DI KAWASAN WISATA SENGGIGI

Oleh :

Ika Septy Nurmala<sup>1</sup>, I Ketut Purwata<sup>2</sup> & Danu Satriya Prayuda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[ikaseptynurmala@gmail.com](mailto:ikaseptynurmala@gmail.com), <sup>2</sup>[iktpurwata@gmail.com](mailto:iktpurwata@gmail.com),

<sup>3</sup>[danusatriaprayuda@gmail.com](mailto:danusatriaprayuda@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 09-01-2026

Revised: 10-01-2026

Accepted: 11-01-2026

### Keywords:

Strategy, Souvenir  
Business and  
Excellence.

**Abstract:** *This study aims to describe the strategy of Lombok Exotic to become a leading souvenir center in the Senggigi tourist area and find factors that become obstacles in realizing it. The research was designed with qualitative research. The findings in this study indicate that the corporate strategy implemented is a growth strategy in line with its vision of becoming a professional and leading souvenir business. Further implications are applied by building partnerships with suppliers (MSMEs), implementing a marketing mix plus with a form of attention to the economic and social aspects of society, setting competitive selling prices, providing a variety of products and has used promotions through various media, including making its products a trend shaper model. The company has also used technological advances for its business, both in the payment system and promotions. The main obstacles in the business being run to become a superior business are the limited existence of MSMEs as product suppliers, limited travel partners for promotion, security factors, government efficiency policies, declining public purchasing power and declining tourists, especially domestic tourists. An important suggestion for the management of Lombok Exotic is to actively look for other types of products produced by MSMEs.*

---

## PENDAHULUAN

Destinasi wisata Senggigi pernah menjadi icon pariwisata Pulau Lombok Provinsi NTB, dengan potensi wisata wisata bahari dan dukungan berbagai prasarana yang lengkap, mulai dari perhotelan, restaurant, hiburan, biro perjalanan, pusat oleh-oleh dan ragam bisnis pendukung lainnya. Keberadaannya juga didukung sebagai salah satu alur laut kepulauan indonesia II (ALKI II), karena berada pada jalur tiga wilayah pariwisata kelas dunia, yaitu Bali, Pulau Komodo dan Toraja [1]. Wisatawan akan melalui Provinsi NTB untuk menuju tiga lokasi wisata kelas dunia tersebut, sehingga kemungkinan singgah di destinasi yang ada di Provinsi NTB. Potensi ini pada periode akhir tidak dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Senggigi, termasuk berbagai upaya dari pemerintah Kabupaten Lombok Barat. Biasanya pada akhir tahun jumlah wisatawan lokal dan mancanegara sangat banyak, tetapi pada akhir tahun 2024 dinyatakan destinasi wisata Senggigi seperti kota mati [2].

Fakta empiris yang ada, pada tahun 2007 jumlah wisatawan yang berkunjung ke

destinasi wisata Senggigi sebanyak 675.315 orang. Jumlah tersebut terus menerus mengalami penurunan, pada tahun 2018 menjadi sebanyak 352.998 orang dan tahun 2023 sebanyak 321.190 orang [3]. Semua pihak perlu mencari faktor penyebab dan menemukan solusinya, termasuk kemungkinan imbas dari adanya destinasi wisata baru, yaitu destinasi KEK Mandalika di Kabupaten Lombok Tengah.

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke Senggigi memberikan dampak ekonomi bagi perekonomian regional dan skala mikro. Dalam skala mikro dirasakan oleh para pelaku usaha yang telah melakukan investasi pada berbagai bentuk bisnis di wilayah wisata Senggigi, termasuk keberadaan Lombok Exotic yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh. Manajemen Lombok Exotic masuk di kawasan wisata Senggigi pada tahun 2014, ketika masih banyak wisatawan yang berkunjung. Kondisi ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis yang sama, di mana awalnya bersaing untuk memperebutkan pasar yang cukup besar di kawasan ini.

Terdapat sepuluh pebisnis oleh-oleh skala besar, mempunyai produk yang relatif sama dan cara pemasaran yang sama melalui ritel, toko atau plaza. Hasil observasi dan informasi dari manajemen Lombok Exotic pesaing tersebut adalah Sasaku, Omah Lombok, Paradje Lombok, Bayan Lombok Galery, Toko Oleh-oleh Anna's, Gem Pearls, Rosier Gold & Silver, Lombalio Senggigi, Etnic Lombok Coffee dan Pawon. Termasuk juga sebagai pesaingnya adalah para penjual oleh-oleh yang langsung di dekat event (berpindah-pindah), bahkan ada yang menggunakan pick up.

Setiap pesaing mempunyai keunikan sendiri, misalnya pebisnis oleh-oleh yang telah sangat lama adalah Pradje Lombok. Bisnisnya termasuk *one stop shopping* bagi para wisatawan, karena disamping menjual berbagai bentuk cenderamata, juga mempunyai bisnis restaurant. Pesaing ini juga mempunyai tempat parkir yang luas, ditata dengan kelihatan sangat kental etnic Sasaknya, sesuai dengan namanya (pradje; tradisi kuda-kuda an khas Sasak, untuk mengarak pengantin dan acara lainnya). Lokasinya juga berada di jalan utama memasuki destinasi wisata Senggigi.

Dua kondisi eksternal bisnis Lombok Exotic berupa menurunnya jumlah wisatawan (konsumen potensial) dan sisi lain jumlah pesaing yang banyak menjadi tantangan atau hambatan besar. Manajemen Lombok Exotic telah melakukan investasi besar dalam bisnisnya, dengan retail yang besar (plaza), sehingga menuntutnya untuk mampu menjadi pelaku bisnis yang unggul, dibandingkan dengan pesaing. Pilihan bertahan dan memperbaiki tampilan retail telah dilakukan, di mana seluruhnya membutuhkan investasi yang besar, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat oleh manajemen Lombok Exotic.

Kondisi yang dialami manajemen Lombok Exotic dalam bisnisnya sangat perlu mendapatkan perhatian, termasuk sebagai alasan utama penelitian ini dilakukan. Manajemen Lombok Exotic telah banyak menghadapi permasalahan yang timbul dari kondisi eksternal, tetapi selama ini mampu bertahan dan tumbuh kembali. Berhubungan dengan kondisi ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam strategi yang diterapkan manajemen Lombok Exotic dalam menghadapi persaingan dan menurunnya pelanggan di wilayah pemasarannya.

## LANDASAN TEORI

Setiap pelaku bisnis oleh-oleh pada suatu destinasi wisata atau wilayah mempunyai permasalahan tersendiri, sehingga perlu dilakukan kajian yang mendalam atas strategi yang

tepat sesuai dengan keberaaan bisnis. Toko Oleh-oleh Khas Kendari dalam menghadapi persaingan, dilakukan dengan menerapkan kebijakan operasional, pemasaran dan keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Fokus perhatian pada upaya untuk menjaga keotentikan produk, layanan pada pelanggan, inovasi dan mendalami kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan sangat kompetitif, lebih murah dari pesaing serta memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen [4]. Strategi bersaing yang dapat diterapkan dengan mengoptimalkan seluruh potensi internal, menguatkan kembali kelemahan yang ada untuk mendapatkan peluang dan meminimalkan ancaman eksternal. Temuan tersebut masih relevan dengan hasil penelitian pada bisnis “Gethuk Diana”, di mana temuan implikasi strateginya berupa pelaku usaha harus terus menerus mempertahankan kualitas produk; mempererat hubungan dengan pemerintah (Dinas Kopusmik), selalu mengikuti pameran yang dilakukan pemerintah, menjalin hubungan baik dengan pelanggan; mengembangkan produk dengan konsep modern; memperluas distribusi produk pada toko-toko pusat oleh-oleh; membuat paket hantaran; memperluas pangsa pasar untuk hari raya; meningkatkan kualitas sumber daya manusia; menghindari cacat produk, mempercepat pengiriman dan menguatkan branding produk [5].

Bisnis yang dijalankan oleh Lombok exotic lebih kompleks, karena bisnis retail produk oleh-oleh tidak saja berasal dari produk sendiri, tetapi juga kemitraan yang luas dengan UMKM yang tersebar di seluruh provinsi NTB. UMKM dalam menjalankan bisnis tidak hanya berhenti pada pasar local, tetapi bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan pada pasar luar negeri. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian pada UMKM atas makanan khas Pontianak. Temuannya berupa terapan promosi produk dapat dilakukan melalui alternatif facebookAds agar produknya dikenal konsumen, penjualan dilakukan melalui supermarket dan menggunakan *e-commerce*, memanfaatkan setiap bentuk program pemerintah, terlibat pada setiap event yang dilakukan pemerintah salah satunya melalui pemajangan produk di UMKM center Pontianak, pelibatan diri pada kegiatan keterampilan usaha dan meningkatkan kualitas produk serta kebijakan ekspor [6].

Konteks temuan-temuan penelitian di atas memperkuat makna strategi, sebagai alat mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya [7]. Konteks tersebut dari Chandler, selanjutnya Porter menyatakan bahwa strategi sebagai upaya menentukan posisi yang unik dan berharga yang melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda [7]. Porter lebih lanjut mengembangkan model untuk memunculkan keunggulan bersaing atau meningkatkan nilai pada pelanggan, dikenal sebagai value chain. Pada model ini ada sembilan aspek internal yang dapat dikelola perusahaan, yaitu kegiatan lima kegiatan utama (pengelolaan logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan manajemen serta pelayanan) serta empat kegiatan pendukung (infrastruktur perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan), di mana seluruhnya diarahkan untuk meningkatkan nilai perusahaan pada konsumen [8]. Seluruhnya bermuara pada pewujudan keunggulan bersaing [7].

Seluruh aspek internal perusahaan harus sejalan, mengacu pada strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan, dikenal sebagai strategi korporasi (strategi manajemen). Diimplikasikan dalam strategi investasi dan strategi bisnis (dikenal sebagai strategi fungsional). Seluruh dimensi internal harus searah, sesuai dengan makna strategi sebagai “strategi terkait dengan serangkaian tindakan yang koheran dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan atas suatu persaingan, dalam meningkatkan

jumlah atau posisi pelanggan dan mengalokasikan sumber daya [9]. Selanjutnya diinformasikan karakteristik yang ada dalam strategi, yaitu 1) fokus pada masa depan; strategi terkait dengan jangka panjang dan masa depan perusahaan. Seluruh tindakan yang diambil yang dilakukan saat ini untuk memperkuat kondisi perusahaan di masa depan, maka secara otomatis mulai dari tujuan jangka pendek telah dijadikan sebagai masukan dalam menyusun strategi; 2) orientasi nilai: strategi memasukkan system nilai, etika dan filosofi bisnis; 3) ruang lingkup organisasi: terkait dengan arah jangka panjang dan sistem nilai mempengaruhi ruang lingkup kegiatan organisasi; 4) strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan, seperti misi dan tujuan; 5) komitmen sumber daya, termasuk realokasi sumber daya yang ada; 6) kesesuaian strategis. Keputusan strategis berusaha untuk membangun kecocokan lingkungan organisasi berkelanjutan; 7) orientasi kompetitif: bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk perusahaan; 8) keputusan strategis mempengaruhi keputusan operasional dan administrative serta 9) bersifat kompleks, komprehensif dan terintegrasi [9].

Strategi bersifat jangka panjang, sehingga dibutuhkan ragam tindakan dalam alokasi sumber daya dan aspek lainnya, yang sifatnya jangka pendek dan terus menerus. Dalam implementasinya dikenal berbagai rujukan model dan analisis yang familiar, seperti model rantai nilai dari Porter, strategi pemasaran dengan ragam pendekatannya, analisis SWOT dan lainnya [7] [8]. Penelitian ini focus dalam menelusuri strategi Lombok Exotic melalui pendekatan model rantai nilai dari Porter dan penerapan strategi pemasaran. Hal ini untuk focus dalam menemukan strategi dan hambatan bisnis Lombok exotic. Seluruhnya dipecahkan untuk dapat memformulasikan bisnis Lombok exotic dapat menjadi bisnis yang unggul dalam bisnis oleh-oleh di kawasan wisata Senggigi.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penelitian yang bersifat natural, tidak menggunakan pendekatan matematik, statistic atau lainnya, di mana ada perubahan atau pelambangan atas temuan. Dalam penelitian ini, terapan penelitian kualitatif untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenome tertentu [10]. Penelitian ini focus pada temuan terapan kebijakan bisnis yang dilakukan manajemen Lombok exotic, sebagai implikasi strategi korporasi (strategi manajemen) yang dipilihnya, yaitu menjadi unggul, professional dalam bisnis oleh-oleh di kawasan Senggigi.

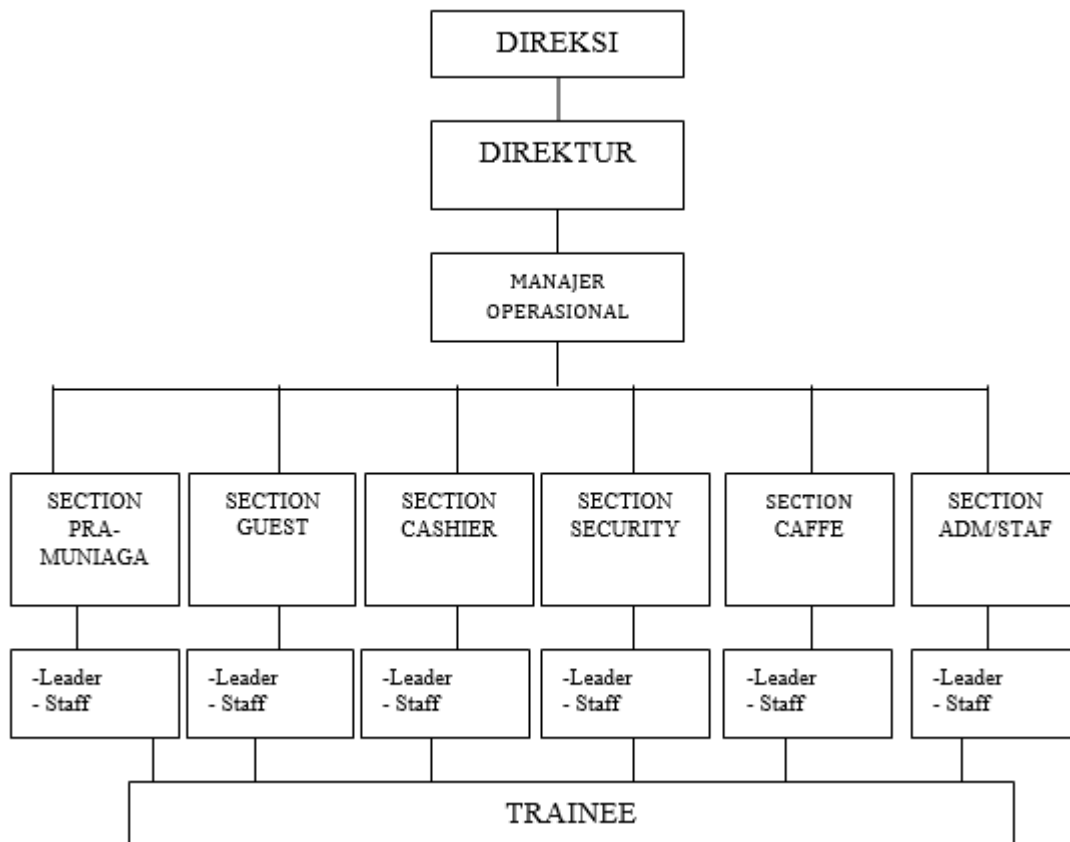
Proses telusur data, penyajian, pembahasan dan pelaporan menggunakan acuan dari *Miles* dan *Huberman*, dengan prosedur pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi), di mana seluruh proses dilakukan secara mendalam dengan informan yang bersesuaian (dalam makna memiliki informasi yang dibutuhkan), data kemudian direduksi, disajikan dan dianalisis sebagai dasar untuk penarikan simpulan dan saran. Proses ini dapat berulang untuk memperkuat dasar penarikan simpulan, dengan tetap memberikan jaminan keabsahan data [11]. Seluruh proses tersebut untuk memberikan jawaban atas hambatan bisnis dan strategi yang diterapkan Lombok Exotic untuk menjadi pebisnis yang unggul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Internal Lombok Exotic

Bisnis Lombok Exotic yang ada saat ini, dengan tampilan bisnis yang luxury dan varaisi produk beragam, bahkan dengan konsep *one stop shopping* untuk kebutuhan oleh-oleh dimulai dari perjalanan bisnis yang cukup panjang. Seluruhnya atas visi bisnis yang dimiliki oleh pemiliknya (Haryono Avi Putra), di mana ada celah (kesempatan) bisnis dan keinginan berkontribusi pada sektor pariwisata di Provinsi NTB, yaitu dengan membangun bisnis oleh-oleh. Hal ini terjadi sejak tahun 2012, di mana saat itu belum terlalu banyak pebisnis yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh, untuk melengkapi keberadaan pariwisata di Provinsi NTB. Pada tahun 2016 mengembangkan usahanya dengan membuka retail di kawasan wisata Senggigi, tepatnya di di Jalan Raya Senggigi Desa Batu Layar Kecamatan Batu Layar. Ada kesempatan bisnis dan visi bisnis untuk muncul sebagai bisnis oleh-oleh yang professional, maka tahun 2018 dilakukan pemindahan lokasi retail di lokasi yang lebih luas dan dibangun dengan konsep luxury.

Lombok Exotic merupakan perusahaan perorangan, tetapi dikelola dengan professional dengan system pembagian fungsi yang jelas pada setiap personelnya. Dapat dilihat pada struktur organisasinya.



Gambar 1. Struktur Organisasi Lombok Exotic

Seluruh fungsi di atas mempunyai uraian pekerjaan, di mana seluruh pekerjaan yang diemban berorientasi untuk merealisasikan visi dan misi Lombok Exotic. Visi yang dibangun oleh direktur berupa “terwujudnya bisnis oleh-oleh yang professional dan terkemuka di Senggigi”. Selanjutnya visi tersebut diberikan batasan-batasan pedoman kerja untuk merealisasikannya melalui misi berupa 1) berkomitmen memberikan pelayanan yang excellent dan 2) menyajikan produk oleh-oleh yang berkualitas guna memenuhi harapan para pelanggan.

Manajemen Lombok Exotic menerapkan nilai-nilai perilaku yang dijadikan anutan bagi seluruh pegawai dalam bersikap dan berperilaku pada para pelanggan. Nilai anutan yang dipedomani oleh para karyawan Lombok Exotic, sebagai berikut:

- 1). Selalu membudayakan pelayanan yang ramah tamah kepada tamu.
- 2). Tiap kali anda melihat tamu/bertemu dengan tamu, berilah senyum serta sapaalah dengan ucapan yang penuh dengan keramah tamahan sesuai dengan situasi saat itu, seperti :
  - Berikan hormat; dengan mencakupkan kedua telapa tangan didepan dada.
  - Ucapkan salam; (Selamat pagi/siang/sore/ sesuai dengan situasi)
  - Sapa; (menawarkan bantuan, mempersilahkan, menunjukkan arah dan lain-lain).
- 3). Berilah pelayanan yang ramah-tamah, dan penuh rasa persahabatan dengan nada yang sopan pada setiap tamu.
- 4). Jawablah secara cepat dan tepat setiap pertanyaan tamu atau ambillah tindakan upaya mengatasi/menjawab secepatnya, dan dilarang memberi jawaban “Tidak Tahu” kepada tamu.
- 5). Ambillah tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan upaya penyelesaian/pemecahan setiap permasalahan para tamu. Setiap karyawan selalu mengedepankan budaya patuh terhadap ketentuan yang disepakati bersama dalam melaksanakan pekerjaan seperti :
  - Berpenampilan rapi dan bersih setiap saat seperti kuku dipotong rapi dan bersih, sepatu dalam keadaan baik dan disemir.
  - Penggunaan *deodorant* bila anda biasa mempergunakanya dan mandilah sebelum melaksanakan tugas sangat dianjurkan.
  - Karyawan diwajibkan mencukur dan merawat rambutnya dengan baik sepanjang hari. Jambang, jenggot dan pemakaian antinganting, gelang atau cincin yang berlebihan tidak dibenarkan.
  - Khusus untuk karyawati agar tatanan rambut di sanggul (tidak tergerai).
  - Karyawati diminta untuk berpakaian yang wajar, tidak menyolok mempergunakan perhiasan/asesori, kosmetika serta tatanan rambut yang rapi.
  - Bersikaplah hormat kepada atasan / pimpinan, mitra, pemasok serta teman sejawat, berdasarkan ketentuan etika hormat.
  - Ucapkanlah selalu salam kepada atasan / pimpinan, mitra, pemasok serta teman sejawat, berdasarkan ketentuan etika hormat.
  - Sapaalah tamu dengan penuh keramah tamahan, seperti menawarkan bantuan (*offering assistance*) seperti membawakan tas/barang bawaan, memapah, mengantarkan, menunjukkan dan lain-lain, mempersilahkan seperti mendahului,

mengantri, dilayani, dan lain-lain serta terima kasih seperti setelah melayani, setelah membantu dan lain-lain.

Uraian mengenai kondisi internal, terkait dengan pengelolaan perusahaan (Lombok Exotic) di atas dibangun melalui dokumentasi yang diberikan oleh pihak manager operasional (Ricky, wawancara tanggal 2 April 2025). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan terkait, mengenai kondisi internal Lombok Exotic dalam merealisasikan visi dan menjalankan misinya (pelayanan yang berkualitas dan ketersediaan produk sesuai dengan harapan pelanggan).

Manajemen Lombok Exotic dijalankan dengan nilai organisasi yang jelas, menjadi anutan seluruh karyawannya dalam berperilaku, guna menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Karyawan dan manajemen (para pimpinan atau kepala seksi dan manajer operasional) selalu berupaya melakukan perbaikan pelayanan dengan memperhatikan keinginan dari konsumen, menerima masukan, memperhatikan dan memperbaiki seluruh bentuk komplain.

Bisnis Lombok Exotic selalu dijalankan dengan perubahan atau perbaikan terus menerus, tidak menganut konsep stagnan. Hal ini yang menjadi alasan, dilakukannya perpindahan usaha yang dari awalnya tidak dijalur utama, kemudian pindah ke jalur utama untuk dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Manajemen melakukan investasi yang besar untuk mendapatkan toko (plaza) yang mempunyai kriteria luxury, guna merealisasikan bisnisnya menjadi bisnis terkemuka dalam bisnis oleh-oleh di wilayah Senggigi. Pada tahun 2021 keberadaannya masih pada lima besar top, dilihat dari nilai penjualan (penguasaan pasar) dan manajemen terus menerus mengupayakan untuk menjadi yang pertama (unggul). Informasi dari HRD Lombok Exotic dan didukung dengan hasil observasi peneliti, memberikan gambaran kondisi bisnisnya, sebagai berikut:

Lokasi yang kelihatan lux, bersih, seolah sebagai tempat menjual "jewel" ... memberikan gambaran bahwa seluruh produk yang dijual adalah produk yang sangat bernilai, meningkatkan ketertarikan konsumen... sisi lain pelanggan memenuhi pengalaman baru dalam berbelanja sambil tetap rekreasi.

Peneliti sendiri dalam memperkuat berbagai informasi di atas mengenai nilai budaya organisasi, perhatian atas pelayanan pelanggan, keramahan dan ragam aspek yang dimiliki oleh karyawan, maka dilakukan observasi. Hal ini dibuktikan melalui berbagai foto yang diambil peneliti, mulai dari tempat parkir sampai kondisi cafe yang dimiliki Lombok Exotic (dapat dicek pada web, karena apa yang dipromosikan menunjukkan kondisi real).

### **Hambatan Bisnis Lombok Exotic**

Identifikasi hambatan bisnis Lombok Exotic dilakukan berdasarkan hasil wawancara, dengan sistem cros check antar informan. Informasi juga diperkuat dengan teknik observasi dan dokumentasi. Identifikasi hambatan bisnis Lombok Exotic telah diberikan oleh manajemen Lombok Exotic, terdiri atas 1) keterbatasan rekanan supplier (UMKM di wilayah Provinsi NTB) dalam menghasilkan varian produk-termasuk pada aspek kualitasnya; 2) rekanan dalam melakukan promosi-terutama travel-travel untuk mendukung keberadaan jumlah tamu yang datang ke Senggigi dan berkunjung ke Lombok Exotic; 3) kebijakan pemerintah dan 4) faktor keamanan.

Telusur lebih mendalam melalui wawancara dengan informan lain yang mempunyai wewenang di Lombok Exotic, diidentifikasi faktor hambatan lainnya berupa menurunnya 1)

daya beli masyarakat, 2) menurunnya wisatawan yang berkunjung ke destinasi senggigi, terutama wisatawan nusantara serta 3) pesaing dalam bisnis oleh-oleh yang ada di Senggigi. Dalam temuan ini juga mempertegas kembali faktor hambatan yang bersumber dari kebijakan pemerintah, khususnya penghematan anggaran yang berdampak pada menurunnya jumlah kedatangan tamu yang biasanya para pegawai negeri yang melakukan kunjungan kerja, terlebih untuk promosi-promosi berupa pameran atau sejenisnya dari pemerintah daerah.

Ragam faktor yang menjadi hambatan bisnis Lombok Exotic mempunyai relevansi dengan konsep hambatan bisnis yang dibangun secara teori, berupa kondisi eksternal yang menjadi ancaman, terdiri atas persaingan, kondisi ekonomi yang tidak stabil, preferensi konsumen dan perubahan selera konsumen yang cepat, regulasi pemerintah [7]. Kambalong fokus pada faktor hambatan berupa pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis [4]. Peran faktor pemerintah dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata terkait [12].

Setiap bentuk bisnis mempunyai kondisi eksternal yang berbeda-beda, dapat saja kondisi eksternal yang sama menjadi hambatan untuk bisnis tertentu, tetapi menjadi peluang untuk bisnis lainnya. dalam penelitian ini dikhususkan bagi manajemen Lombok Exotic, terkait dengan realisasi visinya menjadi bisnis yang professional dan terkemuka dalam bidang oleh-oleh di Senggigi. Pelayanan yang exelent dan penyediaan produk yang berkualitas menjadi cara utama dalam merealisasikan visi tersebut.

Hambatan pertama berupa terbatasnya rekanan supplier (UMKM) dalam menghasilkan produk kerajinan, dengan banyak ragam dan kualitas yang tinggi. Masyarakat NTB, mempunyai keterampilan yang rendah dalam menghasilkan produk-produk unik yang menarik dan berkualitas. Kondisi ini menjadi hambatan dari Lombok Exotic dalam menjual produk, karena kualitas produk menjadi penentu ketertarikan pelanggan.

Para pemasuk (UMKM) dalam menghasilkan produk tertentu bersifat monoton, sehingga berdampak pada variasi produk dan inovasi produk yang dijual Lombok Exotic. Sentra produk seni di Pulau Lombok dan Sumbawa masih pada sentra-sentra awal, seperti Banyumulek, Sukarara, Sekarbele, masyarakat desa tua-Sade. Produk-produk kerajinan yang unik dengan konsep tradisional-modern masih pada kisaran produk-produk dari desa-desa tersebut. Masyarakat umum masih rendah keteratarikannya dalam meningkatkan keterampilan diri dalam menghasilkan produk-produk kerajinan.

Peran masyarakat yang menjadikan pekerjaannya terhubung dengan pariwisata masih tergolong minim di Pulau Lombok, berbeda dengan kondisi di Bali. Produk kerajinan tergolong sangat banyak dari aspek keragaman dan kualitas, sehingga membantu mewujudkan ketertarikan pengunjung ke Lombok Exotic.

Kawasan Senggigi sebagai sentra wisata di pulau Lombok (Provinsi NTB) telah beralih, terbukti dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke wilayah terkait. Manajemen Lombok Exotic tidak menyerah dengan kondisi tersebut, sehingga harus diatasi dengan membangun kerjasama dengan perusahaan travel yang berkunjung ke Pulau Lombok, bahkan hanya untuk sekedar singgah untuk selalu menawarkan kunjungan ke Senggigi, selanjutnya berkunjung ke Lombok Exotic. Jalur penyeberangan kapal cepat Padangbai-Senggigi dan perusahaan travel tergolong minim, sehingga berdampak dengan jumlah rekanan Lombok Exotic. Terlebih ada indikasi menurunnya fasilitas di pelabuhan Senggigi yang menyebabkan sangat potensial ditutup. Kapal cepat menjadi berisiko

bersandar di Pelabuhan Senggigi (Detik Bali, 8/11/2024).

Manajemen Lombok Exotic membangun relasi untuk kepentingan promosi tidak saja dengan travel resmi, tetapi juga dengan para driver car online. Manajemen memberikan tawaran fee atau sejenisnya, agar para driver tertarik mengajal tamunya berkunjung ke Lombok Exotic untuk mendapatkan oleh-oleh khas Lombok.

Faktor hambatan lainnya yang sifatnya sangat vital dalam bisnis pariwisata adalah kondisi keamanan. Konteks keamanan yang dimaksud adalah keamanan wilayah di sekitar Senggigi-sampai pada wilayah terdekat, terhindar dari konflik dalam masyarakat. Berhubungan dengan keamanan di lingkungan internal Lombok Exotic tergolong sangat terjamin, karena perusahaan mempunyai sekuriti yang bekerja full time. kendaraan dan fasilitas lain yang ada di tempat parkir dijamin aman.

Pemerintah daerah atau pemerintah yang terbawah, kepala desa dan pemerintah camat harus ekstra dalam membangun kondisi yang kondusif untuk wilayah di sekitar Senggigi. Pemerintah harus menyadarkan masyarakat, bahwa pariwisata di Senggigi memberikan dampak bagi perekonomian masyarakat, sehingga dibutuhkan peran semua pihak dalam menjaga keamanan.

Inditifikasi terakhir dari informan pertama (manajer operasional Lombok Exotic) terkait dengan hambatan bisnisnya berupa kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah bersifat luas, mulai dari kebijakan pemerintah pusat, pemerintah daerah, bahkan pemerintah terdekat (kecamatan dan desa). Kebijakan dari pemerintah pusat, terkait dengan kebijakan efisiensi anggaran berdampak pada "kunjungan pegawai antar daerah" tergolong nihil, berdampak pada kurangnya jumlah pelanggan potensial. Kebijakan ini juga berdampak pada daya beli masyarakat yang rendah, karena beberapa masyarakat mempunyai pekerjaan yang berhubungan dengan pengeluaran pemerintah. Masyarakat tertentu atau secara umum pada periode akhir ini mengalami penurunan daya beli, maka kebutuhan tersier menjadi sangat kurang, termasuk pemenuhan kebutuhan rekreasi dan pembelian oleh-oleh.

Berbagai kondisi eksternal di atas menyebabkan perusahaan-perusahaan sejenis (penyedia barang oleh-oleh) memperebutkan jumlah pelanggan yang terbatas (mengalami penurunan). Otomatis persaingan menjadi sangat kompetitif, sehingga hanya perusahaan yang mampu menerapkan strategi yang tepat akan tetap bertahan dalam bisnis oleh-oleh. Fakta tergolong cukup banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh atau sejenisnya yang ada di sentra kawasan Senggigi tutup, bahkan pada tempatnya di pajang "for sale".

### **Strategi Lombok Exotic Menjadi Unggul Dalam Bisnis Oleh-oleh di Senggigi**

Pilihan mengembangkan bisnis menjadi skala bisnis oleh-oleh yang lebih besar telah dilakukan oleh manajemen Lombok Exotic. Terbukti dengan pilihan lokasi baru yang lebih besar pada kisaran tahun 2018, di mana dua tahun sebelumnya baru memasuki pasar di wilayah Senggigi. Kondisi eksternal mengalami perubahan, di mana kondisi umumnya muncul sebagai ancaman atau hambatan. Konteks ini relevan dengan strategi level korporasi yang menetapkan bahwa Lombok Exotic memilih strategi bertumbuh, selanjutnya direalisasikan dengan ragam strategi fungsional yang relevan dengan fungsi atau bagian dalam perusahaan [7]. Dalam penelitian ini ditelusur dengan menggunakan strategi yang dibangun oleh Porter, dikenal sebagai rantai nilai generic (pengelolaan unsur-unsur dalam perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan). Dalam kajian selanjutnya diperkuat juga terapan bauran pemasaran, bahkan pemasaran sosial [8]. Fakta yang

ditemukan dalam kajian lanjutannya adalah perusahaan memberikan perhatian pada keberlanjutan bisnis UMKM (supplier) dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Strategi umum yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis Lombok Exotic adalah pilihan pengelolaan perusahaan secara modern, walaupun bentuk badan usahanya sebagai perusahaan perorangan. Dalam pengelolaan bisnis ada pembagian fungsi-fungsi, tentu disesuaikan dengan fungsi-fungsi yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Adanya pembagian fungsi ini akan memperjelas pelaksanaan tugas setiap karyawan, jelas strategi dalam meningkatkan keterampilannya dan proses evaluasi lain dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan, selanjutnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Menjadi unggul dalam bisnis oleh-oleh telah menjadi pilihan misi Lombok Exotic. Konteks unggul tersebut bersesuaian dengan keinginan untuk menjadi perusahaan profesional dan terkemuka dalam bisnis oleh-oleh di Senggigi. Strategi ebsar yang dirancang selalunya adalah menjadikan budaya organisasi sebagai nilai anutan, di mana selruuh karyawan berfokus dalam memberikan pelayanan yang exceleent, melalui keramah tamahan, kesigapan dan selalu berupaya memberikan solusi dari permintaan dan keluhan pelanggan. Budaya organisasi lanjutan yang menjadi anutan dari perilaku karyawan adalah selalu bekerja dalam memelihara fasilitas untuk mewujudkan dukungan dalam memberikan pelayanan atau menambah nilai atas keberadaan perusahaan untuk pelanggan. Uraian awal atas visi, misi dan nilai anutan (budaya organisasi) menjadi faktor penting dalam merealisasikan keberadaan Lombok Exotic sebagai bisnis yang unggul di antara pesaing (professional, unggul/terkemuka dalam bisnis oleh-oleh di Senggigi).

Pilihan besar dari strategi telah dilakukan oleh manajemen Lombok Exotic, yaitu pilihan untuk tumbuh (*growth*), terbukti dengan visinya dan direalisasikan dengan pemilihan lokasi toko baru yang jauh lebih besar dan mewah. Kondisi eksternal (peluang atau ancaman) telah dikenali, selanjutnya dipilih strategi untuk menjadi terkemuka dalam bisnis oleh-oleh. Seluruh kebijakannya akan bersifat memperbesar, memperluas seluruh keberadaan bisnis dan layanannya.

Strategi bertumbuh tersebut direalisasikan melalui terapan kebijakan bauran pemasaran plus, karena Lombok Exotic menerapkan kebijakan yang berorientasi pada bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi, proses an situasi yang berbeda. Manajemen Lombok Exotic selalu mencari rekanan baru untuk melengkapi ragam produk, kuantitas dan kualitasnya. Produk yang dihasilkan tidak pernah berhenti dari inovasi, sehingga produk yang dijual tidak stagnan. Produk terakhir yang dikembangkan adalah adanya *caffé*, sehingga lengkap keberadaan Lombok Exotic bukan sebatas berbelanja oleh-oleh, tetapi juga untuk rekreasi kuliner atau menghilangkan penat (bagi masyarakat setempat). Melalui beragam produk yang dihasilkan, maka pelanggan akan menjadi lebih luas juga, bukan hanya wisatawan yang berasal dari luar pulau, tetapi dapat juga wisatawan lokal dari pulau Lombok. Batasan penting sebagai hasil defferensiasi pelanggan, lebih dikhususkan pada konsumen milineal, sehingga produk yang dijual akan lebih relevan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen milineal.

Lombok Exotic dapat menjadi bisnis yang unggul, jika mampu menerapkan kebijakan harga yang bersaing. harga yang lebih murah dari pesaing hanya dapat ditempuh melalui kegiatan efisiensi, mengurangi biaya-biaya yang bersifat pemborosan dan dukungan manajemen untuk mengambil mark up yang rendah dalam menetapkan harga jual. Kebijakan harga yang ditetapkan lebih fokus dengan kebijakan perolehan market share yang besar.

perolehan laba akan tinggi secara total, melalui kuantitas penjualan yang tinggi.

Manajemen Lombok Exotic fokus dalam meningkatkan nilai produk yang diterima oleh pelanggan, dengan cara menerapkan manajemen yang tepat pada seluruh dimensi bisnis yang dimiliki, mulai dari pengudangan, membangun relasi dengan UMKM. Relasi dengan UMKM menggunakan konsep bertumbuh bersama, bahkan manajemen Lombok Exotic juga memberikan masukan atas kualitas produk yang dimasukkan, memperhatikan kualitas produk dan selalu terhindar dari produk cacat. Konsepnya adalah apabila produk yang masuk ke Lombok Exotic berkualitas, maka akan terjual dengan lancar, selanjutnya pemesanan akan terus menerus pada relasi (UMKM supplier). Berjalan waktu, maka mitra dan Lombok Exotic akan tumbuh bersama.

Menghadapi persaingan yang kompetitif, maka manajemen Lombok Exotic juga melakukan pemasaran melalui media online, bahkan menerapkan sistem pemesanan melalui media internet, pembayaran COD dan sejenisnya. Upaya yang sangat kuat bagi manajemen Lombok Exotic untuk selalu mencitrakan produk yang dijual sebagai produk yang sesuai dengan perkembangan trend, bahkan seringkali berupaya membentuk trend baru atas produknya dengan menggunakan modeling.

Manajemen dalam merealisasikan visi untuk menjadi bisnis yang professional dan terkemuka (unggul) dalam bisnis oleh-oleh juga menggunakan perkembangan teknologi dalam memberikan barcode atas produk, pembayaran dan kegiatan lainnya. Terkait dengan seluruh aspek ini manajemen Lombok Exotic melakukan upaya peningkatan kualitas seluruh karyawannya melalui training mandiri.

Fakta empiris seluruh strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh manajemen Lombok Exotic telah terbukti memosisikannya sebagai eplaku bisnis oleh-oleh yang diperhitungkan di wilayah Senggigi. Pada kondisi menurunnya jumlah wisatawan (terutama wisatawan nusantara), ternyata setiap harinya tempat parkirnya selalu relatif penuh dengan kunjungan pelanggan. Diharapkan penjualan melalui media online juga terwujud, sehingga bisnis ini mengalami peningkatan peringkat dalam menguasai pasar.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Lombok Exotic yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh mempunyai hambatan yang besar dalam bisnisnya, tentu hambatan untuk menjadikannya sebagai bisnis yang professional dan terkemuka (unggul dari pesaing). faktor-faktor tersebut berupa:
  - a. Terbatasnya mitra UMKM yang menjadi supplier produk kerajinan (produk oleh-oleh khas NTB). Manajemen Lombok Exotic berupaya membangun kemitraan dengan UMKM, bahkan juga terlibat dalam mengarahkan produk yang kemungkinan mempunyai pasar.
  - b. Terbatasnya mitra (khususnya travel) untuk melakukan promosi keberadaan wisata Senggigi dan keberadaannya bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan oleh-oleh wisatawan. Kondisi terakhir jalur cepat Padangbai-Senggigi termasuk tidak laik, karena pelabuhan Senggigi mengalami kerusakan fasilitas.
  - c. Faktor keamanan yang masih rentan, terutama keamanan horizontal yang ada di sekitar wilayah Senggigi, sehingga masyarakat terganggu aksesnya ke Senggigi atau bahkan enggan untuk datang berlibur.

- d. Kebijakan pemerintah, terutama kebijakan efisiensi anggaran menyebabkan berkurangnya aktivitas kunjungan pegawai antar daerah, tidak pernah mengadakan pameran dan sejenisnya.
- e. Turunnya daya beli masyarakat, termasuk aspek yang penting, karena produk oleh-oleh sebagai kebutuhan tersier.
- f. Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan nusantara ke Senggigi.
- g. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis oleh-oleh di Senggigi, tergolong cukup banyak, bahkan keberadaannya telah jauh lebih awal dari keberadaan Lombok Exotic.
2. Strategi utama yang telah dipilih oleh manajemen Lombok Exotic adalah strategi bertumbuh (*growth*), terbukti dengan pilihan lokasi toko (plaza) yang baru dengan kapasitas yang lebih besar, bahkan mengembangkan usahanya melalui keberadaan *caffe* dan terus menerus memperbanyak produk yang dijual. Dukungan manajemen bisnis juga telah berorientasi pada persiapan menjadi bisnis yang besar, karena organisasi dikelola dengan modern, walaupun termasuk badan usaha perorangan. Manajemen menerapkan kebijakan bauran pemasaran plus, karena juga memberikan perhatian pada aspek sosial masyarakat (pemasaran sosial, dengan memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat dan relasi UMKM). Kebijakan produk diarahkan dengan inovasi produk yang dijual secara terus menerus, dengan fokus pada penjualan produk *milineal*, menerapkan harga yang bersaing, bahkan laba kecil per unit untuk mendapatkan kuantitas penjualan yang tinggi, menerapkan promosi yang telah menggunakan model/artis dalam rangka mewujudkan trend model produk, meluaskan pemasaran dan distribusi produk melalui penggunaan media internet. Dalam rangka memberikan keunggulan seluruh dimensi bisnis diarahkan untuk meningkatkan nilai produk yang diterima pelanggan.

#### SARAN

Dalam penelitian ini Adapun saran Adalah sebagai berikut:

1. Hambatan bisnis Lombok Exotic tidak hanya dapat dipecahkan oleh internal manajemen Lombok Exotic, tetapi juga dibutuhkan peran dari pemerintah. Bagi manajemen Lombok Exotic perhatian dapat diberikan dengan mencari informasi terkait dengan kegiatan pelatihan atau kerjasama dengan pihak pemerintah, bahkan dapat juga menggunakan sumber dari asing (mendapatkan hibah atau sejenisnya, termasuk pelatihan) terkait dengan peningkatan keterampilan UMKM dalam menghasilkan peroduk yang berkualitas dan beragam. Bagi pemerintah hendaknya terlibat dalam meningkatkan keberadaan UMKM, terutama yang mampu menghasilkan produk-produk kerajinan. Pemberian pelatihan keterampilan, kunjungan kerja ke wilayah lain atau sejenisnya untuk meningkatkan keterampilan serta aspek lainnya menjadi pelaku UMKM yang professional. Keberadaan UMKM ini menjadi aspek penting, sebagai *supplier* produk untuk Lombok Exotic.
2. Bagi manajemen Lombok Exotic pilihan strategi bertumbuh telah dipilih, bahkan dengan investasi yang tergolong tinggi. Strategi ini tergolong tepat dengan visi perusahaan, sehingga perlu diperkuat dengan strategi dan kebijakan lainnya. membangun mitra dengan UMKM yang menghasilkan produk kerajinan hendaknya dapat diperluas, misalnya oleh-oleh makanan yang mempunyai ketahanan (misalnya *kerake* dari Lombok Timur) atau kemungkinan ada produk legal yang semakin lama semakin berkualitas. Seluruh strategi lainnya dapat dipertahankan, dengan tetap fokus memperbanyak produknya, kebijakan harga yang bersaing, menggunakan promosi yang lebih luas di dunia maya dan

termasuk dalam penjualannya. Mengelola organisasi juga dapat dipertahankan dengan berfokus pada peningkatan kompetensi pegawai yang mengarah pada peningkatan kemampuannya dalam melayani pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] BAPPEDA NTB, Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019. Mataram: BAPPEDA NTB, 2014.
- [2] detikBali, "Pariwisata Senggigi Diharapkan Hidup Lagi." detikBali, 2024.
- [3] PPID Lobar, "Rencana Strategis (Renstra) Tahun 2024-2029," Gerung, 2024.
- [4] Makmur Kambolong, Munawir Makmur, Candra Puspita Ningtyas, and Luh Suwarningsih, "Strategi Bisnis Oleh-Oleh Khas Kendari Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Kota Kendari," J. Publicuho, vol. 6, no. 4, pp. 1611–1625, 2024, doi: 10.35817/publicuho.v6i4.338.
- [5] N. N. Djunaidi and I. C. Dewi, "Strategi Pemasaran Gethuk Pisang Sebagai Oleh-Oleh Khas Kediri," Riview Pendidik. dan Pengajaran, vol. 7, no. 2, pp. 4838–4849, 2024.
- [6] M. Nurdin, E. Dolorosa, and S. Oktoriana, "Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak," SEPA J. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis, vol. 20, no. 2, p. 233, 2023, doi: 10.20961/sepa.v20i2.59538.
- [7] F. Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [8] P. Kotler and L. K. Keller, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- [9] astri R. Banjarnaho, O. H. Sari, and A. Sudarso, Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- [10] B. Bungin, Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana, 2008.
- [11] Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- [12] M. N. Ghees, S. Wahyuningsih, and E. Supriyadi, "Re-Branding Program Pariwisata 'Ayo Kembali ke Senggigi,'" Responsible Tour., vol. 4, no. 1, 2024.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**