



Strategi Membangun Ketahanan *Home Industry* Unggulan Pariwisata di Destinasi Super Prioritas Mandalika

Angga Sulaiman¹, Ian Zulfikar², Bhakti Nur Avianto^{*3}, Ahmad Muksin⁴

Universitas Nasional, Jl. Sawo Manila No.61 Pejaten Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12520, Indonesia

¹angga_nelwan@yahoo.co.id; ²ian.zulfikar88@gmail.com; ³bh4kti.nur@gmail.com*; ⁴moech_bgr@gmail.com;

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Submit : 29-05-2021

Revisi : 21-06-2021

Diterima : 21-06-2021

Kata Kunci

Keputusan Strategis

Faktor Eksternal

Faktor Internal

Home Industry

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan menemukan pola keputusan strategis sebagai upaya untuk membangun ketahanan industri rumahan atau home industry unggulan produk pariwisata di kawasan ekonomi khusus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan SWOT-AHP yang diharapkan dapat mengungkapkan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola keputusan yang diambil dapat diprediksi keberhasilannya dilihat dari total skor gabungan analisis faktor eksternal dan internal ditunjukkan pada posisi keputusan Kuadran I Artinya keputusan tersebut berada pada kriteria prioritas tinggi untuk dilakukan jika upaya yang dilakukan yaitu: memaksimalkan potensi kekuatan internal berlimpahnya sumber daya manusia dengan meminimalisir kelemahan rendahnya keterampilan tenaga kerja untuk memanfaatkan peluang segmentasi pasar secara luas, sekaligus menghindari ancaman eksternal persaingan industri besar baik dalam maupun luar negeri. Makalah ini memberikan wawasan empiris tentang bagaimana perubahan keputusan yang dibawanya berdampak membangun citra internal Kota Mandalika sebagai destinasi super prioritas pariwisata, namun karena pendekatan penelitian yang dipilih terbatas, diharapkan peneliti lainnya dapat membantu untuk menguji proposisi hasil penelitian yang diajukan lebih lanjut.

Kata Kunci : Keputusan Strategis, Faktor Eksternal, Faktor Internal, Home Industry.

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Sebagaimana diketahui secara umum bahwa pemerintah pusat pada Tahun 2017 telah resmi mengumumkan destinasi pariwisata super prioritas Mandalika yang berada di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat sebagai bagian kawasan pertumbuhan “10 Bali baru” atau disebut sebagai pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Berbagai persiapan program pembangunan pariwisata di sektor ini banyak dilakukan baik dari segi infrastruktur maupun suprastruktur. Pemilihan salah satu kawasan Mandalika sebagai super prioritas karena potensi yang dimilikinya baik dari keindahan pantai, spot foto dan olah raga berselancar, wisata alam bukit Merese, Tanjung Aan, komunitas adat Sasak berdampak ekonomi strategis, bahkan di Tahun 2021 ini sudah mulai terlihat pembangunan *Street Race Circuit Cluster MotoGP* seluas 120 hektare berkelas dunia, Convention Center dan Tujuh hotel mewah, salah satunya Hotel berbintang 5 seperti Pullman (Talika, 2020) dengan total pembiayaan keseluruhan investasi sebesar US\$ 950 Million dengan “progres” pembangunan saat ini sudah mencapai 69,7% dengan demikian DSP “*The Mandalika*” ini tentunya dapat membuka peluang kerja yang lebih luas bagi masyarakat di sekitar Mandalika, sehingga bisa sekaligus secepat mungkin dapat mempersiapkan diri untuk ikut andil dalam pembangunan ekonomi pariwisata.

Pengembangan kawasan di Mandalika tentunya diikuti oleh pemberdayaan kawasan lingkungan dan sumber daya manusia. Kebutuhan pemberdayaan masyarakat kawasan pariwisata sangat menunjang terhadap keberhasilan program pemerintah tidak hanya berupa industri berat, sedang maupun kecil, namun tidak terlepas itu terkait sebagai fungsi ekonomi masyarakat. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi masyarakat salah satu basis kemampuan individu atau sub-kelompok masyarakat yang sudah terpola dalam lingkungan ekosistem pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Kartasmita, 2012; Park and Wang, 2010), dilakukan dengan cara swadaya pengelolaan sumber daya ekonomi apa saja yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok tersebut. Pengelolaan usaha mandiri tersebut mulai dari usaha kecil dan menengah bahkan sampai industri besar, Namun, industri kecil inilah yang sering disebut home industry belum bisa diandalkan dalam pergulatan dan persaingan usaha ekonomi (Steiner and Teasdale, 2017; Korsgaard et al., 2015; Park and Wang, 2010)

Etimologis umum tentang pembangunan *home industry* sudah seharusnya memiliki visi untuk peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat secara merata dengan memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya alam dengan memperhatikan keseimbangan dan kelestarian lingkungan hidup. Selain itu perlu mewujudkan pertumbuhan ekonomi lebih kuat dan lebih luas untuk memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan industri nasional (Park and Wang, 2010; Setiawan 2012). Karena itu sudah seyogyanya industri rumahan tersebut di dalamnya ada kegiatan usaha produktif yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi atau barang setengah jadi, tentunya melalui proses produksi yang digarap dalam jumlah besar, sehingga barang tersebut diperoleh dengan harga murah tetapi dengan standar mutu yang baik (Avianto, 2017; Setiawan, 2012). Dampak yang terjadi akibat berkembangnya industri rumahan tentunya memberikan banyak manfaat yang bisa diperoleh karena sifatnya industri rumahan diolah oleh lingkungan kelompok masyarakat atas dasar keluarga atau kolega. Dengan adanya industri rumahan ini, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi berbasis rakyat dapat memenuhi harapan kebutuhan masyarakat itu sendiri bahkan bisa menjadi proses pengurangan angka pengangguran di daerah (Setiawan, 2012; Ananda, 2016; Steiner and Teasdale, 2017; Park and Wang, 2010)

Kesejahteraan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempertahankan dan membina unsur stabilitas sosial dan ekonomi. Kondisi demikian dibutuhkan untuk mengurangi terjadinya faktor kecemburuan sosial dalam lingkungan sosial masyarakat, sehingga akselerasi berkembangnya ekonomi masyarakat dibutuhkan stabilitas perekonomian yang tidak bisa lepas dari dukungan pekerja sosial, artinya pemberdayaan sebagai proses artinya tingkat kesejahteraan pekerja bisa dipengaruhi keseriusan dalam bekerja dalam mengurangi kemiskinan di daerahnya (Steiner and Teasdale, 2017; Park and Wang, 2010). Sedangkan dikatakan sebagai tujuan, maka kegiatan pemberdayaan masyarakat merujuk pada kondisi yang ingin dicapai oleh kelompok ekonomi masyarakat tertentu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya berupa fisik, sosial, maupun ekonomi.

Khususnya kelompok ekonomi masyarakat yang bergerak dalam kegiatan industri rumahan dalam lingkup kecil.

Beberapa industri rumahan, olahan rumah tangga ataupun sering disebut *home industry* memiliki makna etimologi yang sama dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara mandiri maupun bantuan dari pemerintah daerah setempat (Mubyarto, 2011; Kartasasmita, 2014; Sumodiningrat, 2012). Perkembangan ekonomi rakyat cukup menjanjikan dalam kemajuan ekonomi yang signifikan bagi daerah kawasan tertentu. Hadirnya *home industry* di kawasan tertentu selalu dituntut memiliki kemampuan khusus dalam peningkatan kebutuhan hidupnya karena ragam jenis usaha dan produknya keluarga ini dikemas mandiri. Walaupun persaingan tidak terlalu signifikan jikalau dipasarkan di lingkungan atau kawasan sekitarnya. Perkembangan jenis usaha kecil itupun berkembang di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Usaha *home industry* ini memiliki kelebihan dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya, terutama pada sektor pariwisata, rumah makan dan perdagangan. Pengembangan usaha ini pada akhirnya berdampak pada terciptanya nilai tambah di ketiga sektor tersebut (Saidah et al., 2016; Setiawan, 2012) Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa *home industry* saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun kenyataannya ada perbedaan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional.

Penyerapan tenaga kerja dalam industri rumahan atau disebut *home industry* memusatkan usahanya di sebuah rumah tertentu dan biasanya para karyawannya pun berdomisili tidak jauh dari lokasi usaha atau rumah usaha tersebut bahkan menjadi sebuah bentuk usaha dukungan kekeluargaan, di samping itu mendekati lokasi kemudahan memperoleh bahan baku guna efisiensi biaya transportasi (Riyansyah, et al., 2018). Hal utama disebabkan secara psikologis-sosial dan geografis-kultural terjadi jalinan kekerabatan keluarga sehingga memungkinkan terjalin simbol-komunikasi yang memudahkan dinamika kerja dan etos kerja yang tinggi antara pimpinan dan bawahan layaknya organisasi atau perusahaan besar. Hal ini bisa terjadi hubungan bersifat kolektif-kolegial yang melibatkan para pihak yang berkepentingan dalam mengeluarkan keputusan atau kebijakan melalui mekanisme yang di tempuh, karena masing-masing individu beranggapan kegiatan industri ekonomi rumahan ini adalah sebagai milik keluarga, kolega dan juga warga-tetangga yang sudah lama berkumpul dalam komunitas kelompok masyarakat di sekitarnya (Setiawan, 2012; Pramitha, 2020). Dengan demikian pemberdayaan ekonomi masyarakat mencerminkan bentuk usaha yang dijalankan atas dasar kebersamaan dikelola untuk mengolah sumber daya yang dapat digunakan untuk kepentingan bersama dalam kelompok masyarakat. Upaya membangun ekonomi masyarakat tersebut yang mengarah pada pertumbuhan serta perubahan sub-struktur dalam industri rumahan tidak lain adalah memperkuat kedudukan dan peran ekonomi rakyat dalam perekonomian nasional.

Harapan di atas tidak selamanya berjalan mulus, masih terjadi dinamika pertumbuhan industri rumahan di Kabupaten Lombok Tengah pada Tahun 2017 jumlah wirausaha kecil/rumahan berjumlah 6.988 unit, di Tahun 2018 menjadi 8.827 dan 8.987 di Tahun 2019 (Sumber: Dinas UMKM dan Koperasi Kota Mataram, 2020) bahkan di Tahun 2020 drastis turun hampir 75% dari jumlah di Tahun 2019 dan sekarang operasi produksinya karena Pandemi Covid-19, seperti pepatah “hidup enggan mati tak mau” dan sebagian lagi sudah gulung tikar. Dampak Covid-19 ini nampaknya tidak bisa dipastikan berakhir sampai saat ini, sehingga masih terjadi penurunan industri pariwisata domestik maupun mancanegara. Fenomena ini tentunya sangat disayangkan ditengah gencar-gencarnya pemerintah pusat menjadikan “*The Mandalika*” sebagai bagian Pariwisata andalan akan menjadi sebuah probalitas program pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Home industry* yang bergerak pada sektor kerajinan unggulan dan pendukung pariwisata, sebagai akibat tingginya pengaruh Pandemi Covid-19 ini sebesar 89,9% karena: 1) Penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Mandalika secara tidak langsung berpengaruh terhadap omzet penjualan; 2) Kesulitan mendistribusikan barang; 3) Mereka (pengusaha) harus menutup lapaknya atau usahanya dengan alasan memutus bentuk kerumuman, jaga jarak dan mata rantai penyebaran Covid-19.

Di masa pandemi ini, aktivitas masyarakat di luar ruangan cenderung berkurang dan hal ini membuat para pelaku usaha industri rumahan jadi ikut merosot. Mereka mulai merasa kesulitan dalam menyeimbangkan arus kas serta memenuhi kebutuhan operasional produksi karena omzet yang didapat tidak sesuai harapan, bahkan sebagian industri rumahan sudah berada di ambang kritis dan merugi. Sebaiknya pemerintah mulai memberikan perhatian pada jenis usaha ini, meskipun demikian, jenis usaha ini tetap membutuhkan dukungan dari berbagai pihak dalam penguatan ekonomi

masyarakat. Perannya yang begitu besar dalam perekonomian nasional, sudah seharusnya mendapat perhatian khusus dari pihak pengambil kebijakan, dengan pernyataan masalah berikut:

(H1): Bagaimana strategi dalam membangun ketahanan *home industry* unggulan produk pariwisata untuk kawasan destinasi super prioritas Mandalika?

Maka untuk mengukur strategi dalam membangun ketahanan *home industry* unggulan produk pariwisata dilakukan melalui analisis SWOT-AHP kualitatif deskriptif. Analisis SWOT merupakan metode kualitatif yang banyak digunakan untuk mengukur seberapa penting indikator faktor eksternal dan internal serta kebijakan yang membutuhkan perencanaan strategis, sedangkan AHP merupakan salah satu metode pengambilan keputusan strategis, sehingga kombinasi dua metode SWOT-AHP dapat mengungkap keuntungan dan kerugian strategi membangun ketahanan *home industry* unggulan pariwisata di Mandalika (Gürel dan Tat, 2017; Oreski, 2012; Vaidya dan Kumar, 2006). Kemudian secara kualitatif hasil analisis SWOT (terdiri dari kata *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilanjutkan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), untuk mengetahui kepentingan faktor internal dan eksternal sebagai bentuk analisis dampak (Gürel dan Tat, 2017; Oreski, 2012; Vaidya dan Kumar, 2006).

Penerapan SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif kebijakan dalam membangun ketahanan *home industry* unggulan pariwisata Mandalika, Nusa Tenggara Barat agar memiliki suatu pedoman dalam membuat suatu keputusan penting dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dari perspektif kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Fahmi, 2014; Rangkuti 2013) bahkan lebih khususnya kepada bentuk evaluasi terhadap indikator SWOT tersebut untuk mencari strategi yang sangat efektif (Kotler and Keller, 2014; Fahmi, 2014; Rangkuti 2013). Pemahaman inipun diperkuat adanya asumsi jikalau suatu keputusan strategis akan diambil melalui analisis situasi yang dapat memaksimalkan keputusan dan peluang perubahannya sekaligus meminimalkan kelemahan disertai ancaman kegagalan (Rachmat 2014; Fahmi, 2014; Rangkuti 2013; Kotler and Keller, 2014)

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi Bertahan (*Survival Strategy*)

Era *new normal* saat ini sudah menjadi bagian utuh para pengusaha *home industry* agar lebih kuat bertahan dan mengembangkan usahanya yang tidak secara langsung berdampak dengan Pandemi Covid-19. Adanya kemampuan beradaptasi yang tanggap terhadap pandemi global inilah menjadi langkah inovasi wajib bagi para pengusaha *home industry* untuk melakukan perubahan bisnis pariwisata baru. Dalam mempertahankan usaha ini, para pelaku usahanya membutuhkan strategi dan inovasi baru juga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dengan sentuhan inovasi produk unggulan pariwisata di Kota Mandalika seperti membuat *platform market digital*, produk Kriya terbaru, kemudahan *marketplace*, kemudahan pelanggan memperoleh produk unggulan dengan cara *virtual sale*, harga murah dan terjangkau, promosi berbasis *digital* dengan melancarkan iklan skala internasional serta memanfaatkan pemasaran pariwisata melalui jejaring sosial, menjaga kepercayaan konsumen dengan kejujuran dan menjaga kepercayaan konsumen, serta media lainnya yang relevan. Dengan demikian, beralihnya cara berdagang dengan *platform digital* atau *e-commerce* akan memudahkan konsumen untuk mengetahui apa saja yang menjadi produk unggulan bidang pariwisata di Kota Mandalika.

Secara umum, etimologi strategi berbeda dengan taktik di mana strategi berfokus pada mengerjakan sesuatu yang benar sedangkan taktik dijabarkan sebagai cara mengerjakan dengan benar (Susilo, 2010). Strategi bertahan industri rumahan ini sangat tergantung dari tingkat adaptasinya serta ketidakpastian dari resiko usaha pemasaran yang digunakan dalam melakukan pengembangan tata kelola usaha untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan yang dihadapinya (Darajat et al., 2020; Amalia et al., 2019). Mengacu pendapat Briner dan Denyer (2012) mendefinisikan tentang strategi bertahan hidup sebagai rangkaian aktivitas sosial ekonomi yang dipilih secara standar oleh suatu kelompok individu atau usaha perorangan. Strategi yang dilakukan bisa dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya lain yang relevan atau mengurangi kuantitas dan kualitas suatu produk barang tersebut; strategi mengoptimalkan kemampuan potensi pemilik modal

keluarga; mengurangi pengeluaran kebutuhan keluarga atau laba dipisahkan dengan modal; dan strategi membuat jaringan hubungan kerja relasi dengan orang lain (Amalia et al., 2019)

Pengertian Industri Rumah Tangga (*Home Industry*)

Memahami *home industry* atau lebih dikenal dengan sebutan industri rumahan banyak dimaknai sebagai unit usaha tidak mempunyai bentuk berbadan hukum serta dilaksanakan secara kekeluargaan atau kelompok anggota rumah tangga dengan ciri kegiatannya merubah bahan baku dasar menjadi barang setengah jadi (Harimurti, 2012; Muliawan, 2011). Industri rumahan ini biasanya bekerja dalam lingkup kecil dengan menggunakan rumah tinggal sebagai proses produksinya, pusat manajemen pemasaran secara bersamaan. Bila dilihat dari segi modal usahanya serta jumlah pekerja sangat terbatas (Harimurti, 2012; Muliawan, 2011). Selain itu sifat pengerjaannya dilakukan secara tradisional, dalam pengertian hanya menerapkan pola-pola manajemen sederhana menurut ukuran kemampuan mereka sendiri baik pengelolaan, strategi maupun teknik pembukuan yang dilakukan (Setiawan, 2012; Pramitha, 2020; Harimurti, 2012; Muliawan, 2011). Dibalik semuanya itu, home industri dalam prakteknya mampu memperluas lapangan usaha serta berdampak terhadap ekonomi makro yang langsung dirasakan oleh masyarakat. Sehingga kehadiran home industry selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal maka perannya mengurangi angka pengangguran. Bahkan menurut Harimurti (2012) *home industry* memiliki kemampuan beradaptasi serta mampu mengantisipasi lambannya perekonomian akibat angka inflasi ataupun dampak dari faktor lainnya. Di samping itu pula, keunggulan industri rumahan ini dapat menciptakan lowongan pekerjaan baru bagi masyarakat lokal, berjamurnya usahawan baru dengan tetap mempertahankan tata kelola perusahaan secara mandiri dan tidak terikat waktu. Selain kelebihan di atas, *home industry* memiliki beberapa kelemahan yang umumnya dilihat dari aspek perencanaan jangka panjang yang tidak dilakukan sehingga pola usahanya tergantung dari kemampuan pemilik modal (lemahnya kemampuan manajerial). Dengan demikian, kehadiran *home industry* akan bermuara pada peningkatan pertumbuhan dan mensejahterakan ekonomi masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT-AHP yang digunakan untuk mengungkap informasi dari setiap indikator faktor internal dan eksternal hasil dari pernyataan responden, dan data tersebut dikumpulkan, dikategorisasikan dan digabungkan untuk menjadi satu definisi keputusan strategis (Oreski, 2012; Yin 2014). Bentuk pengumpulan data terlebih dahulu dengan melakukan pembobotan nilai gabungan kedua faktor tersebut. Mengacu pendapat Oreski (2012) ada langkah-langkah yang runut dalam implementasi SWOT-AHP ini dimulai dengan:

- a. Menganalisis komponen SWOT;
- b. Membandingkan beberapa instrumen berpasangan di setiap komponen SWOT dengan satu kelompok yang ditentukan;
- c. Membandingkan empat kelompok SWOT secara berpasangan;
- d. Membuat rekomendasi keputusan strategi.

Setelah dibuat matriksnya, kemudian dilanjutkan dengan memetakan dua pernyataan gabungan nilai skor indikator internal dan eksternal untuk dievaluasi sebagai langkah penilaian komponen analisis sehingga memudahkan pencarian apa saja yang menjadi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman tersebut (Oreski, 2012; Vaidya dan Kumar, 2006). Kemudian secara kualitatif hasil analisis SWOT (terdiri dari kata *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) dilanjutkan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), untuk mengetahui kepentingan faktor internal dan eksternal sebagai bentuk analisis dampak penggunaan keputusan yang diambil atau dilakukan (Helms et al., 2011; Thamrin et al., 2017; Gürel dan Tat, 2017; Oreski, 2012; Vaidya dan Kumar, 2006). Untuk itu penulis dapat melihat kemudahan dalam menentukan keputusan strategis melalui analisis SWOT-AHP ini ke dalam kelompok: *Strength-Opportunity* (SO); *Weaknesses-Opportunities* (WO); *Strength-Threat* (ST); *Weakness-Threat* (WT) dengan membandingkan skor kelompok secara keseluruhan. Dan akan mudah untuk mendeskripsikan strategi keputusan yang akan diambil sebagai bentuk rekomendasi kebijakan. Selain itu, metode ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya

persepsi, harapan dan penilaian bagaimana membangun ketahanan *home industry* unggulan pariwisata destinasi super prioritas Mandalika.

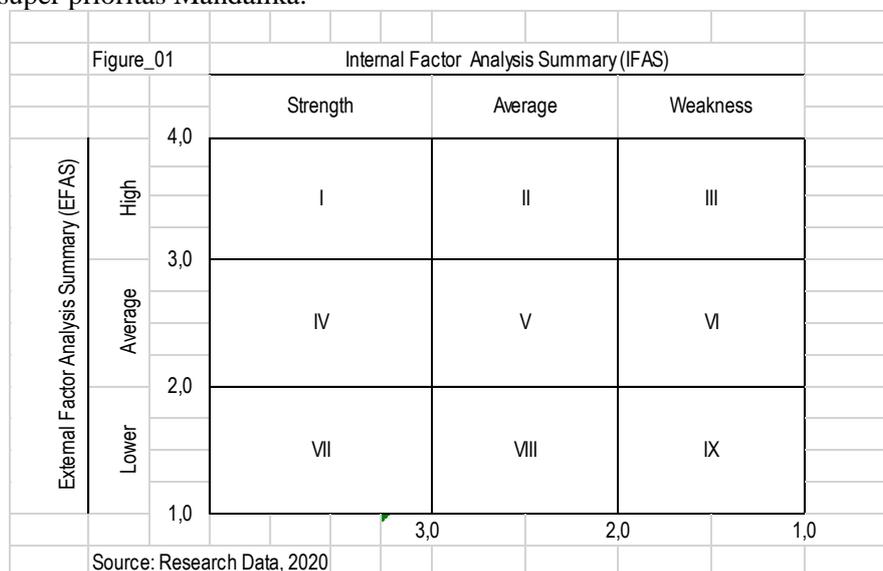
Tabel 1: Matriks Internal-Eksternal SWOT

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal			
Peluang (O)		S_nO_n (Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	W_nO_n (Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)		S_nT_n (Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	W_nT_n (Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)

Sumber: Rangkuti, 2013

Strategi S_nO_n merupakan faktor kekuatan internal yang digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan kelemahan yang dihadapi menjadi faktor kekuatan, namun jika S_nT_n maka apabila kekuatan menjadi sebuah ancaman maka harus memaksimalkan peluang yang ada dalam ancaman itu sendiri. Selanjutnya Strategi W_nO_n bertujuan memperbaiki faktor-faktor kelemahan internal dengan cara memaksimalkan peluang yang ada, namun jikalau terdapat ancaman sekaligus kelemahan maka meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strategi S_nT_n adalah memaksimalkan faktor-faktor eksternal untuk meminimalisir ancaman eksternal sedangkan strategi W_nT_n merupakan upaya untuk meminimalisir kelemahan internal dan menghindari faktor-faktor ancaman eksternal (Rangkuti, 2013; Thamrin et al., 2017; Gürel dan Tat, 2017; Oreski, 2012).

Kuesioner responden dibagikan melalui dua kelompok, yaitu: kelompok pertama terdiri dari 187 pengusaha industri rumahan yang berhasil di data; Kedua, melakukan FGD dengan *stakeholders* sebagai pemegang kebijakan terdiri dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Tengah, DPRD Kabupaten Nusa Tenggara Barat, Konsultan Bisnis. Langkah terakhir adalah meringkas keputusan faktor eksternal dengan mengkorelasikan faktor internal kemudian mencari skor bobot pernyataan responden. Teknik pembobotan menggunakan skala indikator mulai dari <0 (sangat tidak signifikan) hingga angka tertinggi >1 (sangat penting) dan akan tergambar posisi kuadran I (sangat penting) – IX (tidak signifikan). Hal ini untuk menunjukkan betapa pentingnya pernyataan responden dalam mendukung strategi membangun ketahanan *home industry* unggulan pariwisata destinasi super prioritas Mandalika.



Gambar 2: Kuadran Keputusan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pemerintah dalam Mendukung *Home Industry*

Ditetapkannya kawasan “*The Mandalika*” menjadi destinasi unggulan di Kabupaten Lombok Tengah, di mana kawasan ini nantinya akan terbangun fasilitas-fasilitas berkelas internasional dengan panorama berbagai keindahan alam dan budaya yang menarik di kawasan tersebut. Berbagai Kawasan ini tentunya akan menjadi bentuk pengalamam (*experience*) sangat menyenangkan untuk para wisatawan domestik maupun manca negara. Komoditas kerajinan tangan unggulan sangat identik di Mandalika ini dan cukup berkembang pesat, walaupun belum berskala besar seperti di daerah tetangganya Bali dan pula Jawa pada umumnya. Saat ini jenis usaha *home industry* di kawasan Mandilka adalah olahan produk pariwisata tradisional maupun modern seperti: Mutiara berkualitas tinggi, Kendi “Maling-Ukir” (sejenis ukiran dari hiasan cangkang Kerang) fashion “*Ethnic*”, Gerabah Bayumulek, Rajutan Songket Sasak, kain tenun, kuliner khas Lombok, makanan ringan “aneka Pie dan Dodol Rumput Laut”.

Adapun bentuk dukungan pemerintah Kabupaten Lombok Tengah terhadap Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dengan menciptakan partisipasi masyarakat sekitar kawasan tersebut dalam mengelola ekonomi sektor pariwisata. Tentunya telah diamanatkan melalui Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah di mana salah satu pasalnya tersirat pengembangan industri lingkup kecil atau *home industry* baik untuk penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan pembangunan daerah. Bantuan pemerintah daerah ada yang berbentuk stimulus, hibah maupun pinjaman kredit usaha desa. Sebagaimana diketahui secara umum industri rumahan jenis usaha yang menghasilkan pendapatan mandiri dengan cara mendirikan usaha perseorangan, keluarga atau kelompok masyarakat tertentu dengan lingkup kecil bukan seperti industri/pabrik dan tergolong jenis usaha mikro kecil. Secara khusus, *home industry* ini termasuk kriteria usaha di sektor informal yang dikelola distingtif yang berhubungan dengan psikologis-sosial, kearifan lokal, menfaatkan sumber daya setempat dan luarannya buatan tangan (*handmade*) bukan mesin pabrik. Karena sifatnya industri rumahan dan dikelola secara kekeluargaan (pastinya bukan profesional) disertai dengan modal yang tergolong sangat minim. Bahkan para pengusaha industri rumahan ini tidak memiliki kesiapan strategi usaha yang baik untuk usahanya, namun hanya berdasarkan kesempatan dan kemampuan yang dimilikinya sebagai keberlangsungan hidup sehari-hari.

Keberlangsungan disini maksudnya bagaimana upaya pengusaha kecil industri rumahan dapat mempertahankan usahanya dalam kondisi saat ini dan yang akan datang dengan pola adaptasi sederhana. Jikalau seperti keadaan pandemi Covid-19 ini, para pengusaha tersebut nampaknya banyak mengurangi karyawan dan jumlah produknya, sebagaimana hasil penelitian ini, hampr 80% usahanya menerapkan konsep tersebut, karena tidak ada cara lain dan tidak mau mengambil resiko. Keberlangsung-usahanya dengan cara beradaptasi pada situasi dan kondisi seperti persiapan permodalan yang akan digunakan sebisa mungkin tidak menggunakan dana dari pemerintah jikalau tidak terdesak, ini pengecualian karena salah satu sifat psikologis masyarakat Lombok pada umumnya tidak suka berhutang, hanya bisa mengandalkan pinjaman dari kerabat atau keluarga lainnya yang mampu. Selain itu masalah tenaga kerja memang terjadi pengurangan hampir 75% dari kecukupan modal usahanya, seperti hasil observasi di beberapa pengusaha industri rumahan rata-rata mereka menerapkan pengurangan tenaga kerja dan dipastikan pemasaran produk yang dihasilkan atau dipasarkan terbatas baik promosi maupun distribusi. Permasalahan lainnya sulitnya memperoleh pendapatan dari pemasaran karena kunjungan wisata turun drastis, banyak kesulitan pemasaran produk-produk hasil kerajinan tangan bahkan usaha kuliner kondisinya sangat memprihantikan dan bahkan ada yang beralih profesi.

Menanggapi situasi dan kondisi seperti di atas, pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berinisiatif melanjutkan program pembinaan ekonomi kreatif terhadap *home industry* dengan mengacu bentuk pemberian kemudahan perizinan, pendampingan pemasaran *digital* (kerjasama dengan Perusahaan Google Indonesia) dan bentuk kewiraswastaan lainnya. Selain itu bentuk dukungan pemerintah Kabupaten Lombok Tengah ini untuk membantu meningkatkan ekonomi masyarakat dengan cara memfasilitasi penyelenggaraan usaha industri rumahan ini baik melalui bimbingan teknis, pedoman dan penyuluhan, pendampingan, arahan dan supervisi *marketplace* lainnya. Jika para pengusaha *home industry* tersebut sudah mulai memahami dan mengerti tentang

skema program pembinaan ekonomi kreatif dari pemerintah tersebut maka peran pemerintah hanya tinggal mengarahkan, mengkondisikan dan memberikan arahan yang tepat tentang pengelolaan produksi, distribusi dan promosi digital yang efektif. Namun demikian, berdasarkan temuan di lapangan dari 1.700an pemilik industri rumahan yang aktif tidak mendapat bantuan modal, bimbingan teknis hanya sekali, pedoman distribusi maupun pendampingan supervisi Empat tahun terakhir, Bimtek ekonomi kreatif pun nyaris tidak pernah dilakukan.

Permasalahan *Home Industry* di Mandalika

Tantangan dan hambatan yang dihadapi pengusaha *home industry* bidang pariwisata di Mandalika yang pertama adalah: a) sulitnya mendapatkan modal, sebagaimana dibahas di atas, saat ini untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah para pelaku usaha harus memenuhi berbagai persyaratan dan harus melalui berbagai prosedur yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, banyak yang tidak mengetahui bahkan tidak adanya ketidakikutsertaan dari pelaku usaha tersebut untuk melakukan penambahan modal yang disediakan oleh pemerintah. Karena minimnya pengetahuan dari para pelaku terkait dengan proses administrasi yang harus dipenuhi. Sehingga ditemukan masih banyaknya pengusaha industri rumahan bidang pariwisata yang belum berkembang dengan baik; b) Sulitnya penjualan produk olahan pariwisata selama masa pandemi Covid-19, di mana para pengusaha industri rumahan mengalami kesulitan menjual hasil produksi, permintaan segmen pasar karena wisatawan hampir tidak ada yang berkunjung ke Mandalika, ketidakpastian Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meskipun Satu Tahun terakhir ini Nusa Tenggara Barat sebagai zona hijau dan tidak bisa menerima pelanggan “*dine-in*” bagi pengusaha kuliner serta adanya pembatasan jam operasional; c) Sulitnya bahan baku dan tenaga kerja yang disebabkan oleh pemberlakuan kebijakan PSBB, sehingga hal ini mempengaruhi pendapatan pelaku *home industry* dan mereka mencoba memasok bahan baku yang lebih murah dibandingkan sebelumnya dan tentunya berdampak pula pada penurunan kualitas dan barang menjadi tidak laku dijual; d) kurang memahami inovasi produk unggulan masih memanfaatkan cara konvensional; e) belum memaksimalkan pemasaran *online*, meskipun sudah dilakukan kerjasama melalui Google Indonesia; f) belum melakukan merk (*branding*) atau tidak mengetahui mekanisme dan prosedur pengurusannya yang berpengaruh terhadap kepercayaan produk.

Diberlakukannya kebijakan PSBB ini membuat proses pemasaran produk mengalami kendala dalam pendistribusiannya, kesulitan dalam proses produksi, kurangnya bahan baku yang berkualitas dan banyak tenaga kerja yang pulang kampung, sehingga kemampuan produksi dan pemasaran berkurang. Permasalahan lainnya kerap mendominasi adalah kecenderungan dari para pembeli atau konsumen yang belum begitu percaya akan kualitas produk industri rumahan. Hal inilah yang bisa menentukan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas barang yang dihasilkan, hal inilah yang membuat pengusaha industri rumahan kurang paham bagaimana membesarkan usahanya. Di era pandemi maupun *new normal* saat ini, para pengusaha industri rumahan belum memanfaatkan secara maksimal pola-pola pemasaran secara *e-commerce* serta masih terbatasnya kemampuan untuk berinovasi produk unggulan pariwisata. Berbagai keterbatasan dan kelemahan yang menyebabkan usaha produksinya tidak bisa menembus pasar meskipun kualitasnya cukup baik sehingga dikhawatirkan kedepannya akan datang produk besar domestik dan barang-barang impor yang memproduksi barang sama yang menyebabkan persaingan pemasaran dan membuat keterpurukan usaha industri rumahan produk unggulan pariwisata di Mandalika.

Strategi Membangun Ketahanan *Home Industry* Unggulan Pariwisata

Strategi membangun ketahanan industri rumahan atau *home industry* unggulan pariwisata di Mandalika, dalam penulisan ini digunakan metode pendukung pengambilan keputusan strategis SWOT-AHP sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa metode ini dapat digunakan sebagai alternatif pengambilan keputusan dalam rangka membangun ketahanan *home industry* unggulan produk pariwisata untuk kawasan destinasi super prioritas Mandalika. Penelitian ini akan mengadopsi analisis SWOT-AHP dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menyusun faktor eksternal dan internal serta kebijakan yang membutuhkan perencanaan strategis. SWOT merupakan metode kualitatif yang banyak digunakan untuk mengukur seberapa penting indikator dari suatu pernyataan keputusan sedangkan AHP merupakan salah satu metode kuantitatif, sehingga kombinasi

dua metode SWOT-AHP dapat mengungkap keuntungan dan kerugian untuk membangun ketahanan home industry unggulan produk pariwisata di Kota Mandalika. Kemudian dilakukan pembobotan skor responden dan identifikasi faktor internal (IF) dan faktor eksternal (EF) di mana proses identifikasi ini dilakukan melalui penajaman SWOT-AHP untuk disusun korelasi parameter SWOT berikut:

Table_01: Matriks Faktor Internal (IF)

No	Identifikasi Faktor Internal	Weighed	Rating	Score
S	Strength			
S ₁	Tenaga kerja berlimpah dan biaya kerja murah	0,18	4	0,72
S ₂	Mempunyai dinamika pasar yang unik	0,08	2	0,16
S ₃	Jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen	0,12	3	0,36
S ₄	Pengelolaan manajemen usaha yang sederhana	0,09	2	0,18
W	Weakness			
W ₁	Masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil	0,17	4	0,68
W ₂	Jaringan pemasaran produk sangat terbatas	0,10	2	0,20
W ₃	Masih adanya konsumen yang belum percaya kualitas produk <i>home industry</i>	0,15	4	0,60
W ₄	Minimnya modal dan hanya menjual produk sesuai pesanan	0,11	3	0,33
Total		1,00		3,23

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pembobotan responden dari pernyataan kuesioner yang interval yang telah ditentukan, sehingga diperoleh nilai (*weight*) dan total *score* pernyataan. Kemudian sebagaimana data tabel tersebut, hasil identifikasi faktor internal yang menunjukkan nilai kekuatan (*Strength*) dari tertinggi sampai terendah, yaitu: Adanya tenaga kerja berlimpah dan biaya kerja yang murah (S1); Adanya jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen (S3); Jenis pengelolaan manajemen usaha yang sederhana (S4); dan Mempunyai dinamika pasar yang unik (S2). Sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) tertinggi yaitu: Masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil (W1); Masih Adanya konsumen yang belum percaya akan kualitas produk home industry unggulan (W3); Minimnya modal dan hanya menjual produk sesuai pesanan/permintaan konsumen (W4); dan Jaringan pemasaran produk unggulan yang dimiliki sangat terbatas (W2).

Table_02: Matriks Faktor Eksternal (EF)

No	Identifikasi Faktor Eksternal	Weighed	Rating	Score
O Opportunities				
O ₁	Memiliki potensi dikenalnya produk unggulan Mandlika secara luas	0,10	2	0,20
O ₂	Dibutuhkannya jenis produk kerajinan berbasis pariwisata	0,16	4	0,64
O ₃	Tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas	0,17	4	0,68
O ₄	Pengrajin dapat menjalin kemitraan ekonomi kreatif	0,08	2	0,16
T Threat				
T ₁	Pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi saingan utama	0,16	4	0,64
T ₂	Produk handycraft yang mudah diakses melalui digital/online	0,14	3	0,42
T ₃	Sangat rentan terhadap pembajakan produk unggulan	0,09	2	0,18
T ₄	Inflasi kenaikan harga produk unggulan berdampak turunnya daya beli	0,10	2	0,20
Total		1,00		3,12

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Sebagaimana data tabel 2 di atas, hasil identifikasi faktor internal yang menunjukkan nilai peluang (*Opportunities*) dari tertinggi sampai terendah, yaitu: Tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas (O₃); Adanya kebutuhan jenis produk kerajinan berbasis pariwisata (O₂); Memiliki potensi dikenalnya produk unggulan Mandlika secara luas (O₁); dan Pengrajin dapat menjalin kemitraan ekonomi kreatif (O₄). Sedangkan faktor ancaman (*Threat*) tertinggi yaitu: Pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi saingan utama (T₁); Produk *handycraft* yang mudah diakses melalui *digital/online* (T₂); Inflasi kenaikan harga produk unggulan berdampak turunnya daya beli (T₄); dan Sangat rentan terhadap pembajakan produk unggulan (T₃). Setelah dilakukan pembobotan kedua faktor internal dan eksternal di atas, kemudian dilanjutkan dengan mengkorelasikannya (SO; WO; ST; WT) dalam bentuk analisis SWOT-AHP sebagai berikut:

Kelompok 1: (S_nO_n/Max-Max)

- S₁ = Tenaga kerja berlimpah dan biaya kerja murah;
- O₁ = Memiliki potensi dikenalnya produk unggulan Mandlika secara luas;
- SO₁ = Memaksimalkan tenaga kerja yang berlimpah dan biaya kerja murah untuk memanfaatkan adanya potensi produk unggulan Mandalika yang dikenal secara luas.
- S₂ = Mempunyai dinamika pasar yang unik
- O₂ = Dibutuhkannya jenis produk kerajinan berbasis pariwisata;
- SO₂ = Memaksimalkan dinamika pasar yang unik dengan memanfaatkan kebutuhan jenis produk kerajinan berbasis pariwisata.
- S₃ = Jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen;
- O₃ = Tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas;
- SO₃ = Memaksimalkan jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen dengan memanfaatkan ketersediaan komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas Mandalika.
- S₄ = Pengelolaan manajemen usaha yang sederhana;
- O₄ = Pengrajin dapat menjalin kemitraan ekonomi kreatif;
- SO₄ = Memaksimalkan pengelolaan manajemen usaha yang sederhana dengan memanfaatkan

kemitraan ekonomi kreatif antara pengrajin dengan pihak stakeholder.

Hasil matriks korelasi Kelompok 1 (SO) menunjukkan keputusan strategis sebagai alternatif kepuusan utama yaitu: Memaksimalkan jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen dengan memanfaatkan ketersediaan komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas Mandalika ($SO_3 = 1,04$), termasuk SO_1 ; SO_2 ; dan SO_4 .

Kelompok 2: (W_nO_n /Min-Max)

- W_1 = Masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil;
- O_1 = Memiliki potensi dikenalnya produk unggulan Mandalika secara luas;
- WO_1 = Meminimalisir keterbatasan tenaga kerja yang terampil untuk memanfaatkan potensi dikenalnya produk unggulan Mandalika secara luas.
- W_2 = Jaringan pemasaran produk sangat terbatas;
- O_2 = Dibutuhkannya jenis produk kerajinan berbasis pariwisata;
- WO_2 = Meminimalkan jaringan pemasaran produk yang sangat terbatas dengan memanfaatkan peluang adanya kebutuhan jenis produk kerajinan yang berbasis pariwisata
- W_3 = Masih adanya konsumen yang belum percaya kualitas produk *home industry*;
- O_3 = Tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas;
- WO_3 = Meminimalkan adanya konsumen yang belum mempercayai kualitas produk *home industry* dengan memanfaatkan peluang tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas.
- W_4 = Minimnya modal dan hanya menjual produk sesuai pesanan;
- O_4 = Pengrajin dapat menjalin kemitraan ekonomi kreatif;
- WO_4 = Meminimalisir modal dan hanya menjual produk sesuai dengan pesanan dengan memanfaatkan peluang pengrajin yang dapat menjalin kemitraan ekonomi kreatif dengan stakeholder.

Hasil matriks korelasi Kelompok 2 (WO) menunjukkan keputusan strategis sebagai alternatif kepuusan utama yaitu: Meminimalkan adanya konsumen yang belum mempercayai kualitas produk *home industry* dengan memanfaatkan peluang tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas ($WO_3 = 1,28$), termasuk WO_1 ; WO_2 ; dan WO_4 .

Kelompok 3: (S_nT_n /Max-Min)

- S_1 = Tenaga kerja berlimpah dan biaya kerja murah;
- T_1 = Pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi saingan utama;
- ST_1 = Memanfaatkan tenaga kerja yang berlimpah dan biaya kerja murah untuk mengatasi pertumbuhan industri menengah ke atas yang menjadi pesaing utama.
- S_2 = Mempunyai dinamika pasar yang unik;
- T_2 = Adanya produk *handycraft* yang mudah diakses melalui pemasaran *digital* atau *online*;
- ST_2 = Memanfaatkan dinamika pasar yang unik untuk mengatasi adanya produk *handycraft* yang mudah diakses melalui pemasaran digital atau *online*.
- S_3 = Jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen;
- T_3 = Sangat rentan terhadap pembajakan produk unggulan;
- ST_3 = Menciptakan jenis wirausaha baru dan mudah beradaptasi dengan konsumen untuk mengatasi ancaman pembajakan produk unggulan.
- S_4 = Pengelolaan manajemen usaha yang sederhana;
- T_4 = Inflasi kenaikan harga produk unggulan berdampak turunnya daya beli;
- ST_4 = Memanfaatkan pengelolaan manajemen usaha yang sederhana untuk mengatasi ancaman inflasi kenaikan harga produk unggulan yang berdampak terhadap

menurunnya daya beli masyarakat.

Hasil matriks korelasi Kelompok 3 (ST) menunjukkan keputusan strategis sebagai alternatif kepuusan utama yaitu: Memanfaatkan tenaga kerja yang berlimpah dan biaya kerja murah untuk mengatasi pertumbuhan industri menengah ke atas yang menjadi pesaing utama ($ST_1 = 1,36$), termasuk ST_2 ; ST_3 ; dan ST_4 .

Kelompok 4: ($W_n T_n / \text{Min-Min}$)

- W_1 = Masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil;
- T_1 = Pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi saingan utama;
- WT_1 = Meminimalisir masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil untuk menghindari ancaman pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi yang menjadi saingan utama.
- W_2 = Jaringan pemasaran produk sangat terbatas;
- T_2 = Produk *handycraft* yang mudah diakses melalui digital/online;
- WT_2 = Meminimalisir lemahnya jaringan pemasaran produk yang sangat terbatas untuk menghindari ancaman adanya produk *handycraft* yang mudah diakses melalui digital/online.
- W_3 = Masih adanya konsumen yang belum percaya kualitas produk *home industry*;
- T_3 = Sangat rentan terhadap pembajakan produk unggulan;
- WT_3 = Meminimalisir rendahnya konsumen yang belum percaya akan kualitas produk *home industry* untuk menghindari ancaman sangat rentan terhadap pembajakan produk unggulan.
- W_4 = Minimnya modal dan hanya menjual produk sesuai pesanan;
- T_4 = Inflasi kenaikan harga produk unggulan berdampak turunnya daya beli;
- WT_4 = Meminimalisir modal dan hanya menjual produk sesuai pesanan untuk menghindari ancaman inflasi kenaikan harga produk unggulan yang berdampak turunnya daya beli masyarakat.

Hasil matriks korelasi Kelompok 4 (WT) menunjukkan keputusan strategis sebagai alternatif kepuusan utama yaitu: Meminimalisir masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil untuk menghindari ancaman pertumbuhan industri menengah ke atas menjadi yang menjadi saingan utama ($WT_1 = 1,32$), termasuk WT_2 ; WT_3 ; dan WT_4 . Secara keseluruhan tergambar dalam matrik SWOT sebagai berikut:

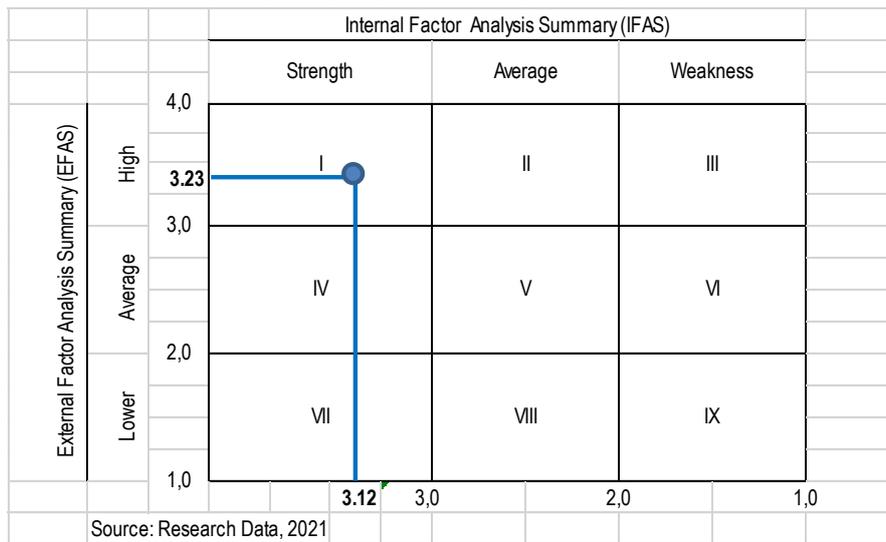
Tabel 3: Hasil Analisis Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) S ₁ ; S ₂ ; S ₃ ; S ₄	Kelemahan (W) W ₁ ; W ₂ ; W ₃ ; W ₄
Peluang (O) O ₁ ; O ₂ ; O ₃ ; O ₄	Memaksimalkan jenis wirausaha baru yang mudah beradaptasi dengan konsumen dengan memanfaatkan ketersediaan komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas Mandalika ($SO_3 = 1,04$), termasuk SO_1 ; SO_2 ; dan SO_4 . (Kelompok 1)	Meminimalkan adanya konsumen yang belum mempercayai kualitas produk <i>home industry</i> dengan memanfaatkan peluang tersedianya komoditas pasar jenis kerajinan dan makanan khas ($WO_3 = 1,28$), termasuk WO_1 ; WO_2 ; dan WO_4 . (Kelompok 2)
Ancaman (T) T ₁ ; T ₂ ; T ₃ ; T ₄	Memanfaatkan tenaga kerja yang berlimpah dan biaya kerja murah untuk mengatasi pertumbuhan	Meminimalisir masih terbatasnya tenaga kerja yang terampil untuk menghindari ancaman pertumbuhan

	industri menengah ke atas yang menjadi pesaing utama (ST1 = 1,36), termasuk ST2; ST3; dan ST4. (Kelompok 3)	industri menengah ke atas menjadi yang menjadi saingan utama (WT1 = 1,32), termasuk WT2; WT3; dan WT4. (Kelompok 4)
--	---	---

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Total skor yang yang diperoleh dari perhitungan korelasi SWOT-AHP menunjukkan bahwa strategi dalam membangun ketahanan home industry unggulan Mandalika diperoleh nilai strategis internal faktor (IF) rata-rata sebesar 3,23 artinya strategi membangun ketahanan home industry unggulan dapat terlaksana dengan sangat baik jika memaksimalkan potensi internal yang ada dengan meminimalisir kelemahannya. Sedangkan faktor eksternal sebesar 3,12 artinya strategi membangun ketahanan *home industry* unggulan dapat terlaksana dengan sangat baik jika memanfaatkan peluang yang ada dengan menghindari ancaman. Dengan demikian, posisi keputusan strategis tentang strategi membangun ketahanan *home industry* unggulan dapat dilihat pada kuadran berikut:



Gambar 02
Posisi Pengambilan Keputusan AHP dalam Kuadran

Berdasarkan gambar 02 di atas, posisi pengambilan keputusan untuk strategi membangun ketahanan home industri unggulan pariwisata destinasi super prioritas mandalika adalah posisi Kuadran I setara dengan kelompok 1 ($S_nO_n/Max-Max$). Hal ini berarti bahwa adanya keputusan prioritas sangat penting dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT-AHP, mengingat ada potensi *home industry* unggulan pariwisata yang dapat menghindari ancaman eksternal disamping memperkuat kekuatan internal usaha *home industry* unggulan dan memanfaatkan peluang segmentasi pasar secara luas. Termasuk keputusan strategis tersebut dapat mempertimbangkan alternatif keputusan lainnya yang mendukung kelompok 1.

5. KESIMPULAN

Keputusan pemerintah untuk menetapkan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Mandalika merupakan suatu keputusan yang tepat dalam membangun sektor pariwisata di kawasan Timur Indonesia. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat lokal industri rumahan untuk memproduksi kerajinan produk pariwisata dan produk olahan kuliner. Mewabahnya pandemi Covid-19 membuat para pengusaha harus mematuhi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sejak setahun yang lalu berdampak pada sulitnya penjualan produk pariwisata disertai menurun drastis permintaan segmen pasar karena wisatawan hampir tidak ada yang berkunjung ke Mandalika. Hasil penelitian ini mencoba mengangkat kembali motivasi para pengusaha lokal untuk membangun

ketahanan produk unggulan pariwisata di Mandalika dengan menggali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman keberadaan mereka dalam kancah pembangunan ekonomi pariwisata. Prediksi keberhasilan keputusan strategis dilihat dari total skor faktor internal (IF) rata-rata 3,23 dan 3,12 untuk faktor eksternal (EF) dengan posisi keputusan berada pada Kuadran I, sehingga strategi dalam membangun ketahanan *home industry* unggulan produk pariwisata untuk kawasan destinasi super prioritas Mandalika akan menjadi prioritas tinggi jika memaksimalkan potensi kekuatan internal berlimpahnya sumber daya manusia dengan meminimalisir kelemahan rendahnya keterampilan untuk memanfaatkan peluang segmentasi pasar secara luas, sekaligus menghindari ancaman eksternal persaingan industri besar mengolah produk sejenis.

References

- Amalia, R., Rakhmawati, L., Afrida, A., dan Pribadi, J. 2019. New Venture Competitive Advantage and Performance: The Role of Strategic Entrepreneurship, *Proceedings of the 2nd Aceh Global Conference on Business Economic and Sustainable Development Trends (AGC-BEST) 2019*, October 17-18, 2019, Banda Aceh, Indonesia.
- Ananda, R., 2016. Peran Home Industri dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Kripik di Kelurahan Kubu Gadang). *Jurnal Penelitian Mahasiswa - FISIP*, 3(2), pp. 1-15.
- Briner, R., dan Denyer, D. 2012. Systematic Review and Evidence Synthesis as A Practice and Scholarship Tool, *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management* (pp 112-129). New York, NY: Oxford University, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- Darajat, A.A., Rizal, M., dan Arifianti, R. 2020. Mengupas Type Models, Frameworks, Dimensi dan Definisi Literatur Review Entrepreneurial Marketing 10 Tahun Terakhir. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), pp.22-36, DOI: <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.63>
- Fahmi, I., 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. 2nd ed.* Bandung: Alfabeta.
- Fawaid, A., dan Fatmala, E., 2020. Home Industry sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14(1), pp. 110-127.
- Gürel, E. and Tat, M., 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *International Journal of Social Research*, 10(51), pp. 994-106.
- Harimurti, H. 2012. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE.
- Helms, M.M., Rodriguez, M.A., Rios, L.D.L., and Hargrave, W.B, 2011. Entrepreneurial Potential in Argentina: A SWOT analysis. *Competitiveness Review*, 21(3), pp. 269-287.
- Kartasasmita, G., 2012. *Pembangunan Untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. 9th ed. Jakarta: CIDES.
- Korsgaard, S.R., Muller, S., and Tanvig, H.W., 2015. Rural Entrepreneurship in the Rural-between Place and Space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), pp. 5-26.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Indeks.
- Muliawan, J.U. 2011. *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Yogyakarta: Banyu Media.
- Oreski, D., 2012. Strategy development by using SWOT – AHP. *TEM Journal*, 1(4), pp. 283-291.
- Park, A., and Wang, S, 2010. Community-based Development and Poverty alleviation: An Evaluation of China's poor village investment Program. *Journal of Public Economic*, 94(10), pp. 790-799.
- Pramitha, D., 2020. Revitalisasi Kepemimpinan Kolektif Kolegial dalam Membangun Efektivitas Komunikasi Organisasi Pesantren (STudi Interaksionisme Simbolik di Pondok Pesantren Jombang). *Journal Evaluasi*, 4(1), pp. 45-69.

- Pramitha, D., 2020. Revitalisasi Kepemimpinan Kolektif-Kolegial dalam Membangun Efektivitas Komunikasi Organisasi Pesantren (Studi Interaksionisme Simbolik di Pondok Pesantren Jombang). *EvaluasiL Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), pp. 1-15.
- Rangkuti, F., 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. 9th ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyansyah, F., Amin, D.E.S., and Aziz, R., 2018. Pemberdayaan Home Industry dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 3(2), pp. 87-109.
- Setiawan, A. I., 2012. Dakwah Berbasis Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Kesejahteraan Mad'u. *Ilmu Dakwah*, 6(2), pp. 374-362.
- Steiner, A., and Teasdale, S., 2017. Unlocking the Potential of Rural Social Enterprise. *Journal of Rural Studies*, 70(1), pp. 144-154.
- Talika, 2020. Dispar NTB: Kunjungan Wisatawan Tahun 2019 Capai 3,7 Juta, Data BPS Selalu Berbeda. [Online] Available at: <https://www.talika.com/2020/01/02/dispar-ntb-kunjungan-wisatawan-tahun-2019-capai-37-juta-data-bps-selalu-berbeda/> [Accessed 23 03 2021].
- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian B., Gumawang, A.K.A., and Makmum, A., 2017. A SWOT analysis tool for Indonesian Small and Medium Enterprise. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), pp. 620-625.
- Vaidya, O. and Kumar, S., 2006. Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications. *European Journal of Operation Research*, 169(1), pp. 1-29.
- Yin, R., 2014. *Case Study Research and Methods*. 5th ed. California: Thousand Oaks.

Sumber Lain:

1. Profil Kota Mandalika, 2019. Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Lombok Tengah.
2. Suara Lombok News, 2020. Dampak Covid-19 Kamar Hotel di Mandalika Banting Harga URL: <https://www.suaralomboknews.com/dampak-covid-19-kamar-hotel-di-mandalika-banting-harga> [Accessed 23 03 2021]