



Hambatan dalam Mempertahankan Eksistensi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Senggigi Kabupaten Lombok Barat

Asri Oktiani^{1*}, I Gusti Agung Didit Eka Permadi¹, Ahmad Zakaria¹,
Modh. Haikal Fikri¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

*Corresponding Author's e-mail: asrioktiani84@gmail.com

Article History:

Received: October 4, 2025

Revised: October 29, 2025

Accepted: October 31, 2025

Keywords:

Islamic Fintech, Muslim
Economic Growth, Financial
Digitalization, Financial
Inclusion, Islamic Economy

Abstract: This study aims to identify and analyze the key challenges faced by creative economy actors in sustaining their businesses in Senggigi Tourism Village, West Lombok Regency. The research is motivated by the sharp decline in tourist visits following the 2018 earthquake, the Covid-19 pandemic, and the emergence of competing destinations such as the Mandalika Special Economic Zone. Using a descriptive qualitative approach with a case study design, data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed thematically with the support of a fishbone diagram to uncover root causes. The findings indicate that the main obstacles to business sustainability stem from limited product innovation, weak branding, and inadequate managerial and digital marketing skills. External pressures such as natural disasters, changing tourist preferences, and limited institutional and financial support further intensify these challenges. This study highlights that strengthening product quality, pricing strategies, promotion, distribution, and service excellence aligned with the 7P marketing mix framework can enhance competitiveness and resilience. The results offer practical insights for stakeholders seeking to revitalize the creative economy and reinforce Senggigi's position as a sustainable tourism destination.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Oktiani, A., Permadi, I. G. A. D. E., Zakaria, A., & Fikri, M. H. (2025). Hambatan dalam Mempertahankan Eksistensi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Senggigi Kabupaten Lombok Barat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2750–2765. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4724>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor pendorong perekonomian daerah dan berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan Masyarakat lokal serta menciptakan lapangan pekerjaan (Nugroho et al. 2022). Desa Wisata Senggigi yang terletak di Kabupaten Lombok Barat menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menawarkan daya Tarik keindahan alam pesisir Pantai namun juga budaya lokal yang menjadi daya Tarik wisatawan. Kedatangan wisatawan menjadi peluang bagi pelaku usaha ekonomi kreatif seperti pengrajin kerajinan tangan, usaha kuliner, jasa seni dan budaya, serta penginapan. Sektor ekonomi kreatif diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan kreativitas (Gáll 2024). Jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah menunjukkan seberapa sukses pengembangan pariwisatanya. Para wisatawan dapat menarik dan menetap di dalam suatu daerah karena fasilitas yang tersedia disana

(Stolarek-Muszyńska et al. 2024). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), tetapi juga membuka peluang usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal (Saadah et al. 2023). Desa Wisata Senggigi, yang terletak di Kabupaten Lombok Barat, menjadi salah satu destinasi unggulan di Nusa Tenggara Barat (NTB). Senggigi dikenal tidak hanya karena panorama pantainya yang menawan, tetapi juga karena keberagaman budaya dan tradisi masyarakat lokal yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan wisatawan tersebut membuka peluang besar bagi tumbuh kembangnya usaha ekonomi kreatif, seperti kerajinan tangan, kuliner khas, jasa seni dan budaya, hingga penginapan berbasis lokal. Sektor ekonomi kreatif diharapkan menjadi motor penggerak yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan kreativitas yang (Aliansyah and Hermawan 2021)

Jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata. Wisatawan akan cenderung tertarik dan menetap lebih lama di suatu daerah jika destinasi tersebut mampu menyediakan fasilitas, pelayanan, serta pengalaman yang berkesan (Cahyaningsih, Suhartono, and Widayati 2021). Namun demikian, sektor pariwisata di Senggigi dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tantangan multidimensi. Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat menunjukkan bahwa sejak 2018, kawasan wisata Senggigi mengalami guncangan besar akibat bencana gempa bumi yang merusak sebagian besar infrastruktur pendukung pariwisata. Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan hingga 78%. Selain itu, munculnya destinasi wisata modern seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika turut mengalihkan minat wisatawan dan memperkuat tekanan terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi. Dampak nyata dari situasi ini adalah menurunnya pendapatan pelaku usaha ekonomi kreatif yang berimbas pada keberlanjutan usaha mereka (Alam and Permadi 2024).

Dalam kondisi tersebut, Desa Wisata Senggigi diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi unggulan. Hal ini menuntut adanya penguatan eksistensi sektor ekonomi kreatif yang adaptif terhadap dinamika pasar dan preferensi wisatawan. Para pelaku usaha kreatif perlu bertransformasi melalui inovasi produk, pemanfaatan strategi pemasaran digital, hingga penguatan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, tercipta destinasi wisata yang tidak hanya eksis tetapi juga memiliki daya saing yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya mengeksplorasi peran pemerintah dalam mempertahankan ketahanan UMKM pariwisata dalam menghadapi krisis multidimensi (Badoc-Gonzales, Mandigma, and Tan 2022), selanjutnya dalam Penelitian ini menyebutkan bahwa UKM merupakan katalisator pada destinasi wisata, oleh sebab itu pentingnya diversifikasi, kolaborasi dan inovasi dalam meningkatkan ketahanan UMK Pariwisata. Penelitian

lainnya (Netrawati, Suastina, and Ali 2019) yang menyoroti terkait pengembangan ekonomi kreatif mampu meningkatkan pendapatan dan perekonomian Masyarakat sekitar jika pelaku usaha mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik, kemudian selanjutnya bagaimana mengelola bisnis dalam mengembangkan ekonomi kreatif (Oktiani et al. 2023). Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan terkait peran pemerintah, inovasi dan adaptasi serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih banyak focus pada dampak bencana, pandemi tau kebijakan terhadap keberlangsungan sektor pariwisata dan UMKM. Seperti pada penelitian yang membahas transformasi industri pariwisata akibat pandemi Covid-19 (6) dan penelitian yang terkait dengan ketahanan sosial-ekonomi Masyarakat pasca pandemi (Utami, Wijayanti, and Wicaksono 2024) kemudian menekankan resiliensi UMKM dalam mendukung destinasi wisata (Purnomo and Purwandari 2025). Penelitian lainnya tentang pengembangan wisata di kota mataram yang menemukan sejumlah hambatan dalam pengembangan pariwisata (Nugroho et al. 2022), temuan ini relevan dengan konteks penelitian yang akan dilakukan dan dijadikan acuan dalam mengidentifikasi factor penghambat eksistensi pelaku ekonomi kreatif di Kawasan Pantai.

Namun demikian studi yang dilakukan tersebut belum mengarah secara spesifik terhadap identifikasi akar hambatan eksistensi pelaku ekonomi kreatif lokal, terutama di desa Wisata Senggigi yang saat ini sedang dalam kondisi pemulihan pasca bencana serta persaingan destinasi wisata baru seperti KEK Mandalika. Keseluruhan dari penelitian masih berfokus pada pengaruh eksternal tanpa menggali faktor internal seperti kelemahan strategi pemasaran dan minimnya adaptasi digital atau lemahnya kolaborasi antar pelaku yang terlibat di dalamnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analisis akar masalah (root cause analysis) menggunakan Fishbone Diagram dan thematic coding, yang dipadukan dengan konsep bauran pemasaran (7P) untuk mengidentifikasi faktor penghambat eksistensi pelaku ekonomi kreatif sekaligus merumuskan strategi penguatan daya saing yang kontekstual dan aplikatif.

Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah mengungkapkan akar permasalahan yang menghambat keberlanjutan usaha pelaku ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi serta merumuskan strategi pengembangan berbasis Marketing Mix guna memperkuat posisi Senggigi sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam merancang kebijakan serta strategi pengembangan ekonomi kreatif yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan tantangan global. Secara akademik penelitian ini memperkaya literatur mengenai inetgrasu analisis akar masalah dan strategi pemasaran dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis komunitas.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: apa akar permasalahan dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam mempertahankan eksistensinya di Desa Wisata Senggigi?

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang menjadi sumber hambatan keberlangsungan usaha ekonomi kreatif dalam kaitannya dengan dinamika pengembangan pariwisata di Senggigi, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing pelaku usaha lokal di tengah kompetisi dan tantangan global.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran atau biasa dikenal sebagai Marketing dalam Bahasa Inggris, asal kata dari marketing adalah market dalam Bahasa Indonesia adalah pasar (Alma 2018). Pemasaran adalah fungsi manajemen yang memiliki kegiatan mengorganisasikan dan mengatur kegiatan Perusahaan yang terdiri dari penawaran barang dan jasa dengan tujuan untuk mencapai laba maupun tujuan lain yang sudah ditetapkan (Dharmmesta 2014). Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses social dan manajerial Dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Alma 2018).

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efektif. Menurut (Kotler and Armstrong 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing. Strategi ini tidak hanya mencakup pemilihan pasar sasaran (*target market*), tetapi juga bagaimana perusahaan mampu mengintegrasikan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari perspektif manajemen strategis, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menghadapi persaingan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (Simarmata and Panjaitan 2019). Pendekatan ini selaras dengan konsep *Strategic Marketing Management* yang menekankan pentingnya analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi (*positioning*), serta pengembangan strategi diferensiasi. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jaringan distribusi, sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen.

Dalam konteks UMKM dan pelaku ekonomi kreatif berbasis pariwisata, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital. Menurut (Tjiptono 2018), keberhasilan usaha kecil dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga bagaimana strategi pemasaran mampu menjangkau konsumen secara efektif. UMKM di daerah wisata seperti Senggigi harus mampu menyesuaikan strateginya

dengan kondisi pasar yang dinamis, baik melalui inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, promosi digital, maupun distribusi berbasis platform online. Selain itu, konsep *glocalization* (Kotler and Armstrong 2021) menjadi relevan, yakni menggabungkan keunikan lokal dengan praktik pemasaran modern untuk menjangkau pasar global tanpa kehilangan identitas lokal.

Dengan demikian, teori strategi pemasaran menekankan pentingnya perencanaan jangka panjang, inovasi berkelanjutan, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Bagi UMKM pariwisata, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing, keberlanjutan usaha, serta kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep penting dalam memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM berbasis pariwisata dan ekonomi kreatif. (Kotler and Armstrong 2018) menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Awalnya, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam konteks UMKM pariwisata, produk mencakup barang maupun jasa kreatif yang ditawarkan, seperti kerajinan lokal, kuliner khas, hingga pertunjukan seni budaya. Strategi harga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen sekaligus mencerminkan nilai unik produk lokal. Aspek distribusi kini tidak hanya terbatas pada lokasi fisik di destinasi wisata, tetapi juga merambah ke platform digital seperti marketplace dan media sosial. Sementara itu, promosi menjadi krusial untuk membangun citra dan daya tarik, baik melalui event budaya maupun strategi digital marketing yang mampu menjangkau wisatawan global.

Seiring berkembangnya sektor jasa, terutama dalam industri pariwisata, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P sebagaimana dikemukakan (Alma 2018), yaitu dengan menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur *people* menekankan pentingnya peran sumber daya manusia, baik pemilik UMKM, pekerja, maupun pemandu wisata yang berinteraksi langsung dengan konsumen. *Process* berhubungan dengan alur pelayanan yang efektif, transparan, dan semakin berbasis teknologi digital, misalnya melalui sistem pemesanan daring dan pembayaran non-tunai. Sedangkan *physical evidence* mencakup bukti nyata kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti desain kemasan, tampilan gerai, maupun suasana destinasi yang mendukung pengalaman wisatawan.

Dalam konteks UMKM ekonomi kreatif di kawasan Senggigi, penerapan bauran pemasaran menjadi strategi penting untuk menjaga daya saing di tengah tantangan bencana, pandemi, dan disrupsi pasar akibat pengembangan destinasi baru seperti Mandalika. Inovasi produk berbasis kearifan lokal dapat memperkuat diferensiasi, strategi harga yang kompetitif mampu menarik wisatawan domestik, sementara distribusi digital membuka akses ke pasar yang lebih luas. Promosi melalui *storytelling* produk kreatif berpotensi membangun citra positif di mata wisatawan. Selain itu, faktor *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi penentu dalam membangun pengalaman wisata yang

berkualitas serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, teori bauran pemasaran 7P memberikan kerangka komprehensif dalam menganalisis strategi UMKM pariwisata untuk bertahan sekaligus berkembang dalam ekosistem pariwisata yang dinamis (Alma 2018).

Ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif pada dasarnya merupakan kegiatan ekonomi dengan kreativitas merupakan kegiatan utamanya dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda dengan harapan memiliki nilai dan bersifat komersil, Aspek ekonomi yang ada pada kreativitas berupa kontribusi terhadap kewirausahaan, menjadi pendorong kreatifitas, meningkatkan produktifitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Sartika et al. 2022). Sekitar tahun 2001 merupakan awal Dimana istilah industri kreatif mulai digunakan dan diperkenalkan, industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif, untuk mengembangkan ekonomi kreatif diperlukan kerjasama dari berbagai pihak antara lain cendekiawan, Praktisi Bisnis dan pemerintah, tanpa adanya Kerjasama antara ketiganya maka perkembangan ekonomi kreatif tidak akan berjalan dengan baik (Hayati 2023). Menurut kementerian perdagangan Indonesia ekonomi kreatif adalah bentuk usaha Pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kreativitas yang mampu berdaya saing dan selalu berinovasi (Sari and Handayani 2021). Desain produk dari hasil kreativitas yang ada pada produk atau layanan yang dihasilkan merupakan keunggulan dari sebuah industri kreatif atau ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk menggali secara mendalam akar permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi kreatif dalam mempertahankan eksistensinya (Sugiyono 2022). Pemilihan pendekatan ini berdasarkan pada karakteristik permasalahan yang bersifat kontekstual dan memerlukan pemahaman langsung dari subjek penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterwakilan berbagai subsector ekonomi kreatif yang berperan dalam mendukung aktivitas pariwisata Senggigi. Adapun kriteria pengambilan informan meliputi:

1. Pelaku usaha yang aktif menjalankan kegiatan ekonomi kreatif di kawasan Senggigi minimal selama dua tahun terakhir;
2. Memiliki keterlibatan langsung dengan wisatawan atau kegiatan pariwisata;
3. Bersedia memberikan informasi dan pengalaman terkait tantangan usaha mereka.

Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian mencakup pelaku dari berbagai bidang usaha seperti kerajinan tangan, kuliner khas lokal, seni musik, seni tari, seni lukis, jasa fotografi, penyewaan alat wisata (kano, ban, baju renang), pemandu wisata lokal, serta pengelola penginapan berbasis masyarakat. Setiap kategori usaha diwakili kurang lebih 5 informan, sehingga total keseluruhan informan dalam penelitian ini berjumlah sekitar 50 orang. Jumlah ini dianggap memadai dalam penelitian kualitatif, karena fokusnya bukan pada generalisasi, melainkan pada kedalaman dan variasi informasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan secara langsung dengan melihat kondisi riil dari pelaku usaha ekonomi kreatif. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha dengan menggunakan panduan yang telah disusun berdasarkan indikator hambatan internal dan eksternal.

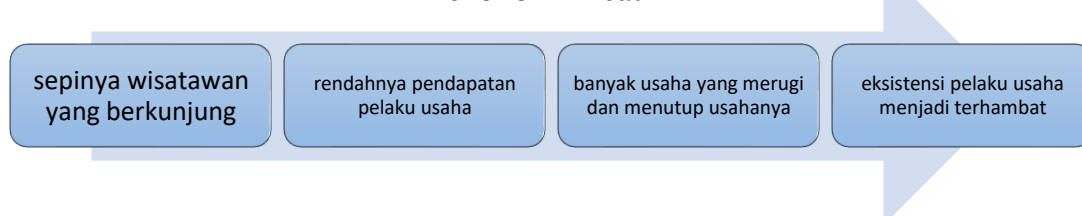
Teknik analisis data menggunakan analisis akar masalah (root cause analysis) menggunakan Fishbone Diagram dan thematic coding. Proses analisis mengikuti tahapan model miles dan Huberman (Kotler and Armstrong 2018) , yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Faktor Utama Penghambat Eksistensi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Di Desa Senggigi

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelaku usaha dan studi literatur dari penelitian terdahulu maka diperoleh beberapa faktor penyebab utama yang menjadi penghambat eksistensi pelaku usaha ekonomi kreatif di desa wisata Senggigi adalah sepinya wisatawan yang datang sehingga mempengaruhi pendapatan dari pelaku usaha yang ada di desa Senggigi sehingga hal ini menjadi penghambat eksistensi dari adanya pelaku usaha ekonomi kreatif yang ada di Senggigi. Langkah penentuan faktor utama yang menjadi penghambat eksistensi pelaku udaha ekonomi kreatif yang ada di desa sengigi bisa diligat dari gambar berikut:

Gambar.1. Penentuan akar masalah dalam mempertahankan eksistensi ekonomi kreatif



Temuan lapangan juga menggambarkan bahwa sepinya wisatawan yang datang bukan satu-satunya penyebab utama. Permasalahan tersebut merupakan akumulasi dari berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi, seperti lemahnya pengelolaan, fasilitas yang terbatas dan rendahnya inovasi produk serta promosi yang belum optimal (Alam and Permadi 2024). Untuk memahami hubungan sebab akibat secara sistematis maka digunakan analisis fishbone diagram yang merupakan faktor penyebab ke dalam kategori yang merupakan representasi dari variabel marketing mix serta beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

2. Penentuan kategori penyebab utama dan identifikasi faktor penyebab

a. Mengidentifikasi masalah utama, kategori sebab utama dan sub sebab permasalahan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel.1. Hasil brainstorming metode fishbone diagram

Masalah utama	Kategori sebab utama	Sub sebab masalah
hambatan dalam mempertahankan eksistensi pelaku usaha ekonomi kreatif	Produk	✓ Produk kurang inovatif & monoton ✓ Kualitas tidak konsisten ✓ Sulit bersaing dengan produk destinasi lain
	Price	✓ Harga tidak kompetitif ✓ Tidak ada standar harga yang ditetapkan ✓ Harga mengikuti daya beli wisatawan
	place	✓ Akses ke Senggigi yang kurang mendukung ✓ Distribusi produk mengandalkan offline
	Promotion	✓ Minimnya promosi digital dan media sosial ✓ Promosi masih mengandalkan relasi atau dari mulut ke mulut ✓ Kurang terlibat dalam event wisata yang ada di Senggigi
	process	✓ Proses layanan tidak konsisten ✓ Tidak ada integrasi antar pelaku usaha ✓ Adaptasi ke sistem digital rendah (penggunaan fintech atau booking online)
	Physical evidence	✓ Fasilitas usaha kurang memadai ✓ Branding usaha masih sederhana ✓ Identitas lokal masih kurang ditampilkan
	Sumber daya manusia	✓ Kurangnya keterampilan manajerial dan ✓ minim regenerasi pelaku usaha muda

		✓ kurnang keterampilan Bahasa inggris
	Bencana alam	✓ Gempa bumi 2018 merusak infrastruktur pariwisata dan pandemi covid 19
	Persaingan destinasi wisata baru	✓ Adanya KEK mandalika yang lebih modersn dan menarik minat wisatawan
	Perubahan preferensi wisatawan	✓ Tren wisatawan bergeser ke destinasi wisata yang lebih modern dan lebih inovatif
	Keterbatasan dukungan pemerintah	✓ Infrastruktur wisata yang kurang mendukung serta promosi pemerintah yang kurang
	Permodalan dan keuangan	✓ Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, dan sulit mengakses kredit perbankan sehingga penghasilan tergantung wisatawan yang datang
	Manajemen usaha	✓ Pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional dan tanpa manajemen yang jelas
	Teknologi	✓ Minim pemanfaatan teknologi untuk layanan usaha
	Kolaborasi dan jejaring usaha	✓ Kurangnya Kerjasama antar pelaku udaha dan lemahnya asosiasi komunitas untuk memajukan usaha bersama

Analisis Fishbone Diagram mengungkapkan bahwa akar masalah utama yang mengancam eksistensi pelaku ekonomi kreatif di Senggigi terletak pada keterbatasan kapasitas inovasi dan adaptasi strategis terhadap perubahan lingkungan pariwisata.

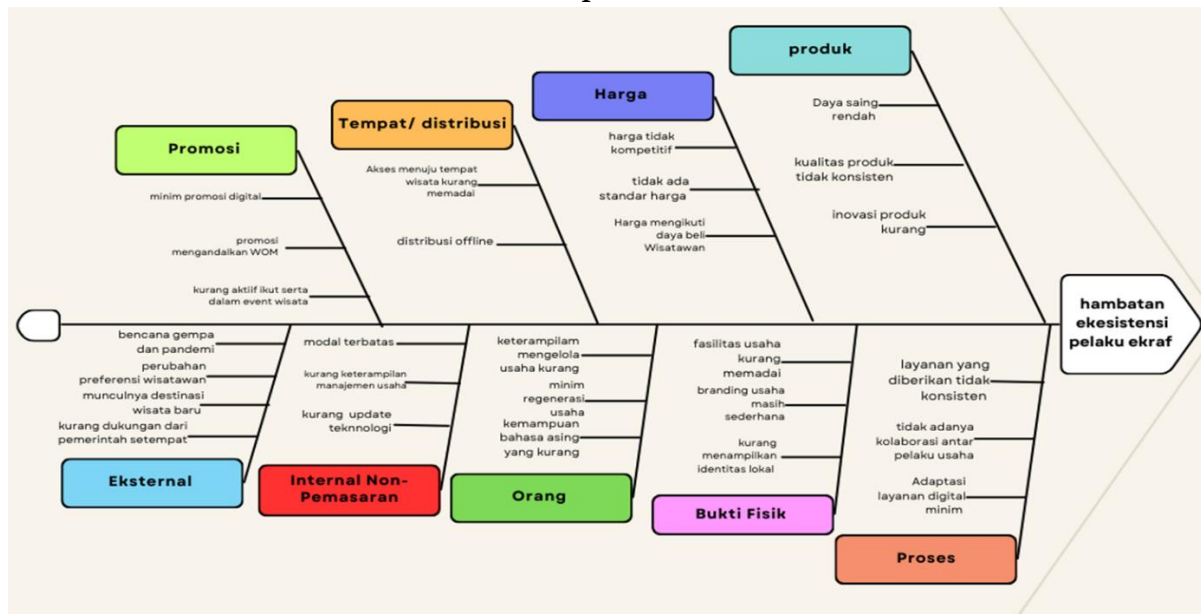
Secara konseptual, temuan ini mengonfirmasi pandangan (Kotler and Amstrong 2018) bahwa efektivitas bauran pemasaran tidak hanya bergantung pada implementasi setiap elemen (7P), tetapi juga pada keterkaitan antar komponen dalam menciptakan nilai pelanggan dan diferensiasi destinasi.

Tabel hasil brainstorming menunjukkan bahwa sebagian besar permasalahan yang dihadapi pelaku usaha terkait dengan dimensi Product, Promotion, Process, dan People, yang merupakan pilar kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang unggul. Rendahnya inovasi produk dan kualitas layanan, minimnya promosi digital, serta

keterbatasan keterampilan manajerial dan bahasa asing mencerminkan kesenjangan kapabilitas pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia.

Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan destinasi baru (KEK Mandalika) dan minimnya dukungan kebijakan memperkuat tekanan terhadap pelaku usaha lokal, yang sebagian besar masih mengandalkan sistem usaha tradisional dan distribusi berbasis offline.

Gambar.1. Fish Bone Diagram hambatan Hambatan Dalam Mempertahankan Eksistensi Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Di Desa Wisata Senggigi Kabupaten Lombok Barat



3. Analisis hubungan Sebab akibat dan interpretasi data

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi eksistensi pelaku ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi. Berdasarkan analisis *Fishbone Diagram*, masalah utama berupa menurunnya eksistensi dan keberlanjutan usaha tidak hanya dipicu oleh satu penyebab tunggal, melainkan oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.

Dari sisi faktor internal, keterbatasan inovasi produk dan kemampuan pemasaran menjadi akar permasalahan yang paling dominan. Kurangnya kreativitas dalam mengembangkan produk yang khas menyebabkan rendahnya daya tarik wisatawan, sementara minimnya keterampilan digital dan promosi membuat pelaku usaha sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini berdampak langsung pada penurunan omzet dan melemahnya semangat pelaku usaha untuk berinovasi. Selain itu, lemahnya manajemen usaha dan keterbatasan modal memperparah kondisi karena pelaku ekonomi kreatif tidak memiliki strategi adaptif untuk menghadapi fluktuasi pasar.

Aspek sumber daya manusia (SDM) juga memiliki hubungan sebab-akibat yang kuat terhadap faktor pemasaran dan manajerial. Rendahnya kemampuan manajerial dan

minimnya regenerasi pelaku muda berpengaruh terhadap lemahnya inovasi, sementara kurangnya penguasaan bahasa asing berdampak pada keterbatasan pelayanan wisatawan mancanegara. Dengan demikian, SDM berperan sebagai variabel penghubung antara keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha.

Dari sisi faktor eksternal, keterbatasan dukungan pemerintah, bencana alam, serta persaingan dengan destinasi baru seperti KEK Mandalika menjadi pemicu eksternal yang signifikan. Kurangnya promosi dan infrastruktur pariwisata menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan dan keberlanjutan pelaku usaha di Senggigi. Faktor eksternal ini bersifat katalis, mempercepat dampak dari kelemahan internal yang sudah ada sebelumnya.

Hubungan antar faktor yang memengaruhi eksistensi pelaku ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi menunjukkan pola sebab-akibat yang saling berkaitan dan membentuk siklus yang kompleks. Secara umum, kelemahan internal seperti kurangnya inovasi produk, keterbatasan kemampuan promosi, lemahnya pengelolaan manajemen usaha, serta rendahnya kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor utama yang menurunkan daya saing pelaku usaha. Ketika daya saing menurun, minat wisatawan untuk membeli produk lokal atau mengunjungi destinasi tersebut juga ikut menurun. Kondisi ini pada akhirnya berdampak langsung pada penurunan pendapatan pelaku usaha dan melemahkan keberlanjutan atau eksistensi ekonomi kreatif di kawasan Senggigi.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti bencana alam, pandemi, meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata baru, serta keterbatasan dukungan kebijakan pemerintah turut memperburuk situasi usaha. Tekanan eksternal tersebut tidak hanya menurunkan stabilitas operasional, tetapi juga mengikis daya tahan finansial dan psikologis pelaku ekonomi kreatif. Dalam kondisi yang tertekan, kemampuan pelaku untuk berinovasi, beradaptasi, dan memanfaatkan peluang baru menjadi semakin terbatas.

Interaksi antara kedua kelompok faktor tersebut menciptakan siklus ketergantungan negatif. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan menyebabkan berkurangnya pendapatan, sementara lemahnya kapasitas pelaku dalam aspek inovasi dan manajemen menghambat proses pemulihan usaha. Akibatnya, pelaku ekonomi kreatif terjebak dalam lingkaran kesulitan yang berulang, di mana tekanan internal memperburuk dampak eksternal, dan sebaliknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya membangun ketahanan ekonomi kreatif di Senggigi harus dilakukan secara holistik dengan memperkuat faktor internal dan eksternal secara bersamaan agar mampu memutus rantai siklus negatif tersebut.

Interpretasi dari hubungan sebab-akibat tersebut menunjukkan bahwa akar masalah utama bukan hanya pada faktor ekonomi atau infrastruktur, tetapi pada lemahnya sistem adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan lingkungan pariwisata. Artinya, keberlanjutan pelaku ekonomi kreatif di Senggigi akan lebih mudah dicapai jika mereka mampu memperkuat kemampuan inovatif, meningkatkan kolaborasi, serta membangun jejaring usaha yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketahanan ekonomi kreatif di Senggigi merupakan hasil dari interaksi simultan antara faktor internal (kapasitas pelaku dan strategi pemasaran) dan faktor eksternal (dukungan pemerintah, lingkungan, dan tren pariwisata). Kedua kelompok faktor ini tidak dapat dipisahkan, karena kelemahan pada salah satunya akan melemahkan keseluruhan ekosistem ekonomi kreatif yang menopang keberlanjutan Desa Wisata Senggigi.

4. Korektif atau tindak lanjut dari masalah yang ada

Berdasarkan hasil analisis hubungan sebab-akibat di atas, diperlukan tindakan korektif yang komprehensif dan berjenjang untuk memperkuat ketahanan pelaku ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi. Tindak lanjut ini difokuskan pada tiga ranah utama: penguatan kapasitas pelaku usaha, perbaikan sistem pemasaran dan manajemen, serta dukungan kelembagaan dan kebijakan.

1. Penguatan Kapasitas dan Inovasi Pelaku Usaha

- Diperlukan program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan inovasi produk, literasi digital, dan keterampilan manajerial pelaku ekonomi kreatif.
- Kegiatan seperti workshop desain produk lokal, digital marketing training, dan pelatihan hospitality dapat membantu pelaku usaha memperkuat daya saing dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.
- Regenerasi pelaku muda perlu didorong melalui kolaborasi dengan lembaga pendidikan tinggi dan komunitas kreatif, agar tercipta kesinambungan ide dan inovasi di sektor ekonomi kreatif Senggigi.

2. Perbaikan Strategi Pemasaran dan Manajemen Usaha

- Penguatan penerapan konsep Marketing Mix 7P perlu dilakukan secara nyata, bukan hanya sebagai konsep teoritis. Pelaku usaha harus memahami bagaimana menonjolkan nilai budaya lokal (product), menentukan harga berbasis nilai (price), memperluas akses pasar digital (place), dan mengembangkan promosi kolaboratif (promotion).
- Penerapan SOP layanan dan manajemen sederhana (process) dapat meningkatkan konsistensi pelayanan wisatawan, sedangkan penguatan identitas visual usaha (physical evidence) akan membentuk citra positif destinasi.
- Dalam aspek manajerial, disarankan pembentukan forum atau asosiasi pelaku ekonomi kreatif sebagai wadah koordinasi, promosi bersama, dan pengembangan paket wisata terpadu yang lebih menarik bagi wisatawan.

3. Penguatan Dukungan Kelembagaan dan Kebijakan Pemerintah

- Pemerintah daerah perlu mengambil peran aktif dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif, melalui penyediaan infrastruktur pariwisata, pelatihan kewirausahaan, dan program promosi bersama.

- Diperlukan skema pembiayaan yang lebih inklusif seperti akses Kredit Usaha Rakyat (KUR), koperasi kreatif, atau dana hibah berbasis komunitas untuk membantu pelaku ekonomi kreatif memperkuat modal kerja.
- Pemerintah juga perlu mengintegrasikan promosi Senggigi dalam agenda pariwisata nasional agar citra destinasi kembali kuat setelah terdampak pandemi dan bencana.

4. Penguatan Teknologi dan Kolaborasi

- Pemanfaatan teknologi digital harus menjadi prioritas dalam pengembangan usaha, terutama untuk penjualan daring, pemasaran wisata, dan sistem reservasi online.
- Kolaborasi antar pelaku usaha, komunitas lokal, akademisi, dan sektor swasta perlu ditingkatkan untuk menciptakan sinergi dalam inovasi dan promosi.
- Pembentukan Senggigi Creative Network atau forum jejaring kreatif dapat menjadi sarana koordinasi lintas sektor yang memperkuat posisi Senggigi sebagai destinasi berbasis ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, tindak lanjut dan rekomendasi korektif ini diarahkan untuk menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang tangguh, adaptif, dan berkelanjutan. Pendekatan integratif antara inovasi produk, peningkatan kapasitas SDM, penerapan strategi pemasaran modern, serta dukungan kebijakan yang berpihak pada pelaku usaha lokal menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi Desa Wisata Senggigi sebagai destinasi unggulan berbasis budaya dan kreativitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa eksistensi pelaku ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi sangat dipengaruhi oleh keterkaitan antara faktor internal dan eksternal yang membentuk sistem ekonomi kreatif lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan lemahnya daya saing produk lokal menjadi masalah utama yang mengancam keberlanjutan usaha ekonomi kreatif. Permasalahan tersebut bersumber dari kelemahan internal seperti kurangnya inovasi produk, keterbatasan kemampuan promosi digital, manajemen usaha yang masih tradisional, serta rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam aspek manajerial dan teknologi.

Dari sisi eksternal, faktor-faktor seperti bencana alam, pandemi Covid-19, persaingan dengan destinasi wisata baru seperti KEK Mandalika, perubahan preferensi wisatawan, serta keterbatasan dukungan pemerintah dan akses pembiayaan turut memperburuk kondisi usaha pelaku ekonomi kreatif di Senggigi. Interaksi antara faktor internal dan eksternal ini menciptakan siklus ketergantungan negatif, di mana menurunnya kunjungan wisatawan mengurangi pendapatan pelaku usaha, sementara lemahnya kemampuan inovasi dan manajemen menghambat proses pemulihan ekonomi.

Hasil analisis Fishbone Diagram dan pendekatan 7P Marketing Mix memperlihatkan bahwa resiliensi atau ketahanan ekonomi kreatif di Senggigi ditentukan oleh kemampuan adaptasi dan inovasi pelaku usaha, yang harus didukung oleh kebijakan pemerintah dan lingkungan usaha yang kondusif. Pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai budaya, memanfaatkan teknologi digital, serta menjalin kolaborasi antar pelaku dan lembaga, terbukti memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap krisis maupun persaingan destinasi wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi memerlukan pendekatan yang integratif dan berlapis, yang mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penerapan strategi pemasaran modern berbasis 7P, penguatan akses keuangan, serta dukungan pemerintah dalam bentuk promosi destinasi, pembangunan infrastruktur, dan fasilitasi jaringan kolaboratif. Upaya ini diharapkan dapat membangun ekosistem ekonomi kreatif yang tangguh, adaptif, dan berkelanjutan, serta menjadikan Desa Wisata Senggigi sebagai destinasi unggulan berbasis budaya di Lombok Barat yang mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas dukungan pendanaan yang telah diberikan melalui skema hibah penelitian dengan Nomor Kontrak: 129/C3/DT.05.00/PL/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VIII atas fasilitasi, bimbingan, dan pendampingan yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi yang mendalam penulis sampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) 45 Mataram atas dukungan institusional yang mencakup penyediaan sarana, prasarana, serta lingkungan akademik yang kondusif bagi terselenggaranya kegiatan penelitian. Penghargaan khusus juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Senggigi atas kerja sama dan dukungan yang diberikan selama kegiatan penelitian di lapangan. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha ekonomi kreatif di Desa Wisata Senggigi yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan informasi berharga, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, Lalu Albani Panji, and Lalu Adi Permadi. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus Dusun Senggigi dan Dusun Loco)." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 10 (1): 51–59. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.459>.
- Aliansyah, Helmi, and Wawan Hermawan. 2021. "Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat." *Bina Ekonomi* 23 (1): 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>.
- Alma, Prof.Dr.H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.

- Badoc-Gonzales, Blesilda P., Ma. Belinda S. Mandigma, and Jackson J. Tan. 2022. "SME Resilience as a Catalyst for Tourism Destinations: A Literature Review." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 12 (1): 23–44. <https://doi.org/10.1007/s40497-022-00309-1>.
- Cahyaningsih, Diyah Sukanti, Tonny Suhartono, and Sri Widayati. 2021. "Menggali Potensi Ekonomi Kreatif sebagai Sarana Pendukung Desa Wisata." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6 (2): 210–20. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i2.5078>.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gáll, Jozef. 2024. "Creative Tourism: An Engine Of Innovation And Economic Growth In Today's World." *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization* 0 (November): 119. <https://doi.org/10.22190/FUEO240702008G>.
- Hayati, Binti Nur. 2023. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Oktober 2023*. 2023.
- Kotler, Philips, and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip- Prinsip Marketing*. Edisi Ke tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: Prehalindo.
- Netrawati, I Gusti Ayu Oka, I Gusti Putu Bagus Suastina, and Jumawan Ali. 2019. "Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade)." *Media Bina Ilmiah* 14 (4): 2337. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.343>.
- Nugroho, M. Setyo, Riduan Mas'Ud, Wahyu Khalik, Restu Fahdiansyah, Rusman Azizoma, Mamika Ujianita Romdhini, and Muhammad Muhajir Aminy. 2022. "Coastal Tourism: Development Strategy of Loang Baloq Beach in Lombok Island, Indonesia." *Journal of Environmental Management and Tourism* 13 (4): 949. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.4\(60\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.4(60).04).
- Oktiani, Asri, Faezal Faezal, Syahrul Syahrul, Sri Maryanti, Rizki Maulana Raharja, and Moh Ali Yahya Irawan. 2023. "Pengelolaan Bisnis Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Pada Santri Yayasan Pondok Pesantren Yatim Dan Duafa 'Nurul Hikmah' Desa Langko Kecamatan Lingsar." *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2 (2): 2. <https://doi.org/10.55681/devote.v2i2.1932>.
- Purnomo, Singgih, and Suci Purwandari. 2025. "A Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural Communities: A Perspective." *Sustainability* 17 (4): 1368. <https://doi.org/10.3390/su17041368>.
- Saadah, Saadah, Khairul Shaleh, Dini Arwaty, Fitri Sukmawati, R. Ferry Mulyawan, and Daniel Nababan. 2023. "Analisis Sektor Industri Pariwisata Yang Terdampak Covid – 19 Dan Upaya Pemulihan Ekonomi Indonesia Dari Sektor Pariwisata." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6 (1): 247–57. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.914>.
- Sari, Rini Arvika, and Tri Handayani. 2021. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Melalui Bauran Pemasaran (Studi Kasus Rumah Ukm Berkah Desa Resam Lapis)." *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 6 (1): 1.
- Sartika, Sri Hardianti, Mashud, Muhammad Hasan, Agus Syam Endang Susilowati, Purba Bonaraja, Arfandi SN, Muhammad Jufri Annisa Ilmi Faried, Riski Elita Rosihana, Raditya, and Amruddin. 2022. *Ekonomi Kreatif*. 1st ed. Vol. 1. Yayasan

- Kita Menulis. <https://www.digilib.unibba.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=311&bid=1941>.
- Simarmata, Hengki Mangiring, and Nora Januarti Panjaitan. 2019. "Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Toba Samosir." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)* 2 (2): 2. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v2i2.103>.
- Stolarek-Muszyńska, Ewa, Malgorzata Zieba, Ettore Bolisani, and Enrico Scarso. 2024. "Managing Knowledge in a Tourism Crisis: Case Study From Poland." *European Conference on Knowledge Management* 25 (1): 822–28. <https://doi.org/10.34190/eckm.25.1.2615>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Vol. 3. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Desak Putu Martha, Wawargita Permata Wijayanti, and Agus Dwi Wicaksono. 2024. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ketahanan Sosial-Ekonomi Masyarakat Kampung Wisata Ende, Kabupaten Lombok Tengah*. 13.