



Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok

Masrun¹, Titi Yuniarti², M. Firmansyah³, Rizal Kurniansah^{1*}

¹ Program Studi Pariwisata, Universitas Mataram, Indonesia

² Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Universitas Mataram, Indonesia

³ Program Studi Pajak, Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author email: rizalkurniansah@unram.ac.id

Article Info

Article history:

Received September 26, 2024

Approved December 26, 2024

Keywords:

Local Product Development, Special Economic Zone (SEZ) Mandalika, Tourism and Local Economy, SME Empowerment, Culinary Tourism

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of local products in the Mandalika Special Economic Zone (SEZ), Central Lombok region, with a focus on enhancing economic growth through local product empowerment in SEZ Mandalika. The research utilizes both qualitative and quantitative methods. Data were collected through literature review and fieldwork, which included in-depth interviews with SMEs, local community leaders, and relevant authorities. The study results show that local products, such as culinary items and handicrafts, play a significant role in promoting tourism and improving the local economy. However, challenges remain, including limited raw materials and marketing strategies. The findings suggest the need for further development of local products to boost the region's competitiveness in the tourism sector.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian dilakukan dengan fokus pada peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan produk lokal di KEK Mandalika. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan penelitian lapangan, termasuk wawancara mendalam dengan UKM, tokoh masyarakat, dan instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk lokal, seperti kuliner dan kerajinan tangan, berperan penting dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan ekonomi lokal. Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan bahan baku dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menyarankan perlunya pengembangan lebih lanjut produk lokal untuk meningkatkan daya saing daerah dalam sektor pariwisata.

Copyright © 2024, The Author(s).

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



How to cite: Masrun, Titi Yuniarti, T., Firmansyah, M., & Kurniansah, R. (2024) Analisis Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2678-2686. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3436>

PENDAHULUAN

Produk lokal merupakan hasil karya atau produksi yang dibuat oleh masyarakat di suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di sekitar, produk lokal mampu memberikan dampak positif, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta melestarikan tradisi dan budaya yang ada.

Produk lokal saat ini semakin tergantikan oleh produk manufaktur yang lebih bervariasi, berharga murah, tahan lama, dan mudah diproduksi. Sebaliknya, produk lokal sering dianggap tidak memiliki standar kualitas, lebih mahal, serta memiliki kemasan yang kurang menarik dan sulit dijangkau. Namun, ekspektasi konsumen terhadap produk lokal sebenarnya cukup tinggi. Ash Man-Witzel et al. (2021), Jungles et al. (2021), Van Huy et al. (2019), Yang et al. (2021), dan Szegedyné Fricz (2020) merekomendasikan agar operator pasar petani sebagai penyedia produk lokal lebih memahami harapan, sikap, dan kebiasaan konsumennya. Dari sudut pandang ekonomi daerah, produk lokal juga memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing ekonomi daerah. Oleh karena itu, inovasi dalam produk lokal sangat diperlukan (Szegedyné Fricz et al., 2020; Winarso et al., 2020).

Keberadaan produk lokal sangat penting karena terkait erat dengan ekonomi lokal. Hanya dengan perkembangan produk lokal, perekonomian lokal juga dapat tumbuh. Perkembangan produk lokal tidak hanya berdampak positif secara ekonomi, tetapi juga dalam aspek lingkungan, sosial, dan budaya. Definisi produk lokal mencakup penggunaan bahan baku asli yang diproduksi secara lokal dan diolah dengan cara serta teknologi yang khas. Produk lokal juga memiliki hubungan erat dengan Pembangunan Ekonomi Lokal (PEL) dan UMKM sebagai produsen produk tersebut. Peran UMKM dalam PEL sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi bangsa. Oleh sebab itu, pembangunan ekonomi daerah harus bersinergi melalui penguatan kapasitas UMKM dan perluasan pemasaran produk lokal. Idealnya, pengembangan ketiga elemen ini dilakukan di sektor pariwisata (Gonda et al., 2021; Ayandibu & Houghton, 2017).

Di kawasan wisata, produk lokal harus dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi yang besar. Produk lokal adalah warisan budaya yang dapat dijual sebagai daya tarik wisata. Kehadiran produk lokal menjadi salah satu cara untuk memajukan sektor pariwisata sekaligus menciptakan lapangan kerja (Gonda et al., 2021). Sektor pariwisata juga dianggap tepat dalam pengembangan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan sebagai bagian dari tujuan PEL (Ramukumba et al., 2012). Selain itu, pengembangan UMKM di sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan ekonomi lokal dan membantu mengurangi kemiskinan (Jili et al., 2017).

Strategi pembangunan PEL semakin banyak direkomendasikan sebagai alternatif atau pelengkap dari strategi pembangunan tradisional (Meyer, 2014; Rodríguez-Pose & Palavicini-Corona, 2013). PEL berperan dalam mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan ekonomi, yang membuka peluang besar (Bilathey Bimi, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya dukungan pemerintah untuk memberikan akses yang lebih luas bagi produk lokal, terutama melalui penjualan kepada wisatawan.

Penelitian terkait produk lokal dan pariwisata telah banyak dilakukan, mencakup pengalaman wisata lokal, budaya lokal, dan makanan lokal (Bilathey Bimi, 2020; Bagus et al., 2020). Namun, masih sedikit penelitian yang secara mendalam mengidentifikasi seberapa besar

kontribusi produk lokal terhadap sektor pariwisata serta kendala yang dihadapi dalam bersaing di industri tersebut (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020).

Konsumen umumnya memiliki pandangan positif terhadap produk lokal. Produk pangan lokal semakin populer karena dianggap lebih sehat, tidak diproses berlebihan, serta mengandung lebih sedikit bahan pengawet. Selain itu, produk lokal biasanya menggunakan lebih sedikit sumber daya alam, sehingga lebih ramah lingkungan. Dengan branding yang tepat, penjualan produk lokal tidak lagi menjadi tantangan, hanya diperlukan strategi komunikasi yang efektif (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020; Azizah et al., 2020). Untuk memperluas pasar, penggunaan internet dan media sosial menjadi alat yang sangat efektif (Zahara et al., 2020). Inovasi produk lokal juga diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Semakin baik inovasi produk lokal, semakin tinggi pula daya saing produk tersebut (Winarso et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua sumber utama: 1) Studi literatur, yang mencakup eksplorasi teks-teks terkait penelitian ini, dengan prioritas pada jurnal ilmiah nasional dan internasional, dan 2) Data lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai mencakup pelaku UKM, tokoh masyarakat di sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), perwakilan instansi terkait, serta akademisi di bidang pariwisata. Wawancara ini berfokus pada program yang sedang berjalan, persiapan program, serta berbagai upaya lain yang telah dilakukan. Peneliti bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam pengembangan KEK melalui pemberdayaan produk lokal, baik yang sudah ada maupun yang sedang direncanakan. Hasil dari penelitian lapangan ini kemudian diintegrasikan dengan literatur yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk lokal di KEK, untuk merumuskan strategi pembangunan ekonomi melalui produk lokal di masa mendatang.

HASIL DAN DISKUSI

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika

Kehadiran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) secara umum, serta di Kabupaten Lombok Tengah secara khusus. Penetapan Mandalika sebagai KEK tidak hanya mempercepat pembangunan ekonomi di kawasan ini, tetapi juga memberikan dampak positif pada skala nasional. KEK Mandalika memperkuat sektor pariwisata sebagai fokus utama, yang pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan sektor-sektor lain.

Menurut Ardana et al. (2020), KEK Mandalika berpotensi menjadi permata Lombok. Kawasan ini menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan, dengan pantai berair jernih, variasi lanskap, serta cuaca yang ideal sepanjang tahun. Ditambah lagi, akses ke laut dan keramahtamahan masyarakat yang kuat dengan sejarah dan budaya Lombok semakin menambah daya tarik kawasan ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) melalui situs resminya, yang menyebutkan bahwa Mandalika telah lama menjadi tujuan favorit wisatawan domestik dan mancanegara. Daya tarik utamanya meliputi panorama pantai yang indah, dikelilingi perbukitan seperti Bukit Seger dekat Pantai Seger, Bukit Merese dekat Pantai Tanjung Aan, dan Bukit Tunak yang tidak

jauh dari Sirkuit Mandalika. Pemandangan kawasan Mandalika semakin menakjubkan jika dilihat dari ketinggian.

KEK Mandalika memiliki potensi wisata yang sangat besar dan telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu ikon utama dalam koridor V MP3EI. Beberapa fasilitas pariwisata yang direncanakan meliputi hotel-hotel kelas atas dengan kepadatan rendah, vila, apartemen, serta perumahan. Selain itu, akan dibangun lapangan golf 18 hole, fasilitas rekreasi, pusat medis dan kesehatan, pusat pelatihan, desa seni, marina, dan fasilitas lainnya. Pengembangan KEK Mandalika akan mengusung konsep eco green serta berbasis acara (event-based destination). Dengan konsep eco green, fasilitas yang dibangun harus memenuhi standar ramah lingkungan agar meningkatkan daya tarik kawasan ini. Sementara itu, konsep destinasi berbasis acara akan menonjolkan penyediaan fasilitas pariwisata non-akomodasi berstandar internasional yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sambil menikmati keindahan Mandalika.

Menurut data PT ITDC, KEK Mandalika mencakup total luas lahan 1.249,4 hektar, yang akan digunakan untuk berbagai fasilitas pendukung pengembangan zona pariwisata. Dari total lahan tersebut, sekitar 499,6 hektar atau 40% diperuntukkan sebagai ruang terbuka. Hal ini sejalan dengan fokus pengembangan KEK Mandalika yang berorientasi pada pariwisata, di mana ruang terbuka yang luas ini memberikan kesempatan bagi wisatawan lokal dan mancanegara untuk menikmati berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengembang.

Selain itu, lahan seluas 269,4 hektar atau sekitar 21,6% dari total area digunakan untuk pembangunan perumahan. Perumahan ini akan menjadi bagian penting dalam mendukung keberadaan KEK Mandalika yang bertujuan untuk memajukan pariwisata dengan standar internasional. Perumahan yang ideal tidak hanya dinilai dari tampilan eksterior dan interior bangunannya, tetapi juga harus mempertimbangkan lokasi yang strategis, dekat dengan tempat kerja, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, serta mudah dijangkau dari jalan utama. Selain itu, kawasan perumahan ini juga harus bebas banjir dan memiliki kualitas lingkungan yang baik.

Eksistensi Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika

Keberadaan produk lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika mencakup barang/produksi dan pengolahan produk. Berikut ini adalah rincian beberapa produk lokal yang berperan penting dalam memperkaya pengalaman wisata di kawasan ini:

A. Produk Barang/Produksi

1. Kuliner sebagai Elemen Wisata Kuliner merupakan salah satu elemen penting yang dapat memberikan pengalaman wisata yang lengkap, merepresentasikan budaya lokal di suatu destinasi. Kuliner mampu mengisahkan kebudayaan masyarakat setempat, memperkaya pengalaman wisatawan, dan meningkatkan daya tarik Pulau Lombok sebagai destinasi unggulan. Lombok terkenal dengan ragam kuliner lokal yang berpotensi besar dalam mendukung pariwisata. Beberapa jenis kuliner lokal yang dapat menjadi daya tarik di KEK Mandalika antara lain:
2. Ayam Taliwang Ayam Taliwang adalah makanan khas Lombok yang sangat digemari. Hidangannya tersedia dalam varian bakar, goreng, atau plecingan, disajikan bersama plecing dan beberuk. Kini, terdapat varian tambahan seperti manis asam, manis pedas, dan manis pedas madu. Menu ini sangat populer di kalangan wisatawan, terutama ayam taliwang yang dimodifikasi agar tidak terlalu pedas bagi turis asing.
3. Plecing Kangkung dan Beberuk Plecing kangkung khas Lombok dikenal dengan kangkung yang lebih renyah dan segar, serta bumbu pedas khas Lombok. Beberuk adalah hidangan

sejenis asinan, biasanya terbuat dari terong mentah dan kacang panjang, disajikan dengan bumbu yang kuat. Kedua menu ini sering disajikan bersama ayam taliwang sebagai satu paket kuliner.

4. Bebalung Bebalung adalah hidangan berkuah dengan tulang iga sapi sebagai bahan utama. Hidangan ini menggunakan bumbu sederhana seperti kunyit, lengkuas, asam jawa, dan tomat, yang diolah tanpa dihaluskan. Bebalung menjadi salah satu menu tradisional yang sering disajikan pada upacara adat dan juga disukai wisatawan karena rasanya yang tidak terlalu tajam.
5. Aneka Sate Lombok memiliki berbagai jenis sate yang terkenal, seperti Sate Rembiga, Sate Bulayak, dan Sate Tanjung. Meskipun beberapa sate memiliki cita rasa pedas, penyesuaian rasa sering dilakukan sesuai permintaan wisatawan.
6. Urap-urap Urap-urap adalah campuran sayuran dengan bumbu halus dan kelapa parut, khas masakan Sasak. Sayuran utama yang digunakan adalah daun turi, dengan tambahan sayuran lain seperti kacang panjang dan tauge. Menu ini sering disajikan di hotel dan restoran sebagai bagian dari buffet.
7. Aneka Kuliner Nusantara Selain kuliner khas Lombok, beberapa restoran di KEK Mandalika juga menawarkan kuliner Nusantara seperti nasi goreng, bakso, soto, dan sayuran lainnya, memberikan pilihan beragam bagi wisatawan.

Selain makanan utama, jajanan pasar dan minuman tradisional juga berpotensi untuk memperkaya pengalaman kuliner wisatawan. Jajanan basah seperti lupis, tujak, dodol angka, dan nagasari, serta makanan ringan seperti opak-opak dan kue keong, menambah variasi kuliner yang ditawarkan. Kehadiran warung kuliner lokal di KEK Mandalika berdampak positif terhadap ekonomi masyarakat, terutama UMKM. Beberapa menu kuliner yang populer seperti ikan bakar, cumi, kerang, dan kepiting, disajikan lengkap dengan nasi dan sambal. Pengunjung dapat menikmati keindahan wisata sambil menikmati kuliner lokal, yang semakin mendukung perkembangan ekonomi dan pariwisata di kawasan ini.

Dalam dunia pariwisata, hubungan antara kuliner dan pariwisata sangat erat. Kuliner tidak hanya mendukung kegiatan pariwisata, tetapi juga menjadi salah satu elemen utama dalam memperkenalkan budaya lokal. Di Mandalika, pengembangan kuliner lokal membuka peluang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

B. Produksi Pengolahan

Saat ini, kegiatan pengolahan produk di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika tidak hanya dilakukan oleh laki-laki, tetapi juga oleh perempuan. Kelompok-kelompok perempuan, yang sebelumnya berperan sebagai ibu rumah tangga, kini mulai berpartisipasi dalam memproduksi berbagai produk olahan sebagai upaya untuk membantu perekonomian keluarga. Beberapa produk olahan yang dihasilkan meliputi terasi dan keripik.

1. **Terasi Udang** Terasi bakar khas Lombok adalah produk unggulan yang terbuat dari udang rebon. Terasi ini diolah secara alami, bersih, dan sehat tanpa bahan pengawet, serta telah memenuhi standar kesehatan dan halal yang diverifikasi oleh BPOM dan MUI. Produk ini diproduksi oleh pengrajin lokal di KEK Mandalika, Lombok Tengah.



Gambar 1. Produksi terasi di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.

2. **Keripik** Produksi keripik di KEK Mandalika menggunakan bahan baku yang mudah diperoleh dan berkualitas baik, memberikan peluang yang menjanjikan untuk sukses. Proses pengolahannya tidak memakan waktu lama, rata-rata dapat diselesaikan dalam satu hari. Keripik adalah salah satu jajanan yang populer di kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Di KEK Mandalika, produksi keripik menjadi salah satu usaha utama dari kelompok bisnis setempat.



Gambar 2. Produksi Chip di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.

Strategi Pengembangan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika

Strategi yang digunakan dalam mengembangkan produk kuliner lokal seperti terasi dan keripik di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dapat mengadopsi pendekatan pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Berikut adalah rincian strategi tersebut:

A. Produk

- a. Menciptakan variasi produk yang menarik dan berpotensi disukai oleh pengunjung atau konsumen wisata.
- b. Mengemas produk secara modern dan higienis, dengan mencantumkan informasi kandungan protein sebagai nilai tambah.
- c. Mendaftarkan produk pada instansi terkait, seperti Dinas Kesehatan Lombok Tengah, untuk memperoleh legalitas dan keabsahan produk.

- B. Harga** Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, namun tetap memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di

Mandalika. Harga yang seragam antar-UKM juga dimungkinkan, sesuai dengan jenis dan kualitas produk.

- C. Tempat** Produk olahan seperti terasi dan keripik tidak hanya dipasarkan di sekitar KEK Mandalika dan warung di jalur wisata, tetapi juga di rumah produksi, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk tersebut. Selain itu, pemasaran bisa diperluas ke supermarket dan swalayan di dalam maupun luar daerah.
- D. Promosi** Promosi dapat dilakukan melalui platform jual beli online, yang semakin populer karena harganya yang terjangkau, mudah, dan cepat. UKM di Mandalika dapat memanfaatkan platform ini untuk memperluas pemasaran produk kuliner mereka. Selain online, promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan pamflet di berbagai tempat strategis.

Model Pemberdayaan Produk Lokal di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika

- A. Potensi sumber daya alam (khususnya ekosistem laut dan pesisir) serta kesiapan masyarakat dalam mengelola produk lokal di KEK Mandalika perlu dimanfaatkan melalui pemberdayaan masyarakat di sektor pariwisata. Dengan mengoptimalkan potensi ini, diharapkan ekonomi masyarakat dan pelaku UKM akan tumbuh dan berkembang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.
- B. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tim Peneliti dengan melibatkan pelaku usaha UKM, tokoh masyarakat, pemuda, dan lembaga terkait, beberapa rekomendasi dan masukan telah dirumuskan. Program pemberdayaan ini diharapkan dapat mendukung eksistensi produk lokal dan berdampak positif terhadap perekonomian UKM dan masyarakat di KEK Mandalika.
- C. Hasil wawancara dengan responden menunjukkan beberapa hal penting:
 - a. diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, perbankan, universitas, LSM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam bentuk bantuan modal usaha, pengembangan keterampilan sumber daya manusia, serta pelatihan di bidang pengelolaan sumber daya alam.
 - b. UKM memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat di sektor pariwisata KEK Mandalika. Oleh karena itu, perlu dibentuk kelompok-kelompok UKM untuk memperkuat peran ini.
 - c. diperlukan jaringan usaha dan kemitraan untuk mempermudah operasi dan pemberdayaan masyarakat di kawasan tersebut.

PENUTUP

Produk lokal di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang teridentifikasi meliputi kuliner, terasi, dan keripik. Strategi pengembangan produk lokal di KEK Mandalika mencakup beberapa langkah penting. Pertama, promosi dilakukan melalui media cetak dan online untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pengembangan produk perlu diarahkan agar memiliki daya tarik wisata. Penting juga untuk membuat regulasi yang mendukung pelestarian ekosistem lingkungan, seperti penerapan awiq-awiq, serta menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pemerintah, dan pengusaha. Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, seperti akses jalan, jembatan, air bersih, dan lingkungan yang sehat, juga menjadi perhatian. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dapat membantu dalam pengembangan produk lokal.

Kelebihan produk lokal di KEK Mandalika meliputi dampak positif terhadap perekonomian masyarakat dan UKM di daerah tersebut, harga produk yang relatif terjangkau bagi konsumen,

serta adanya regulasi daerah (Perda), peraturan desa (Perdes), dan aturan lokal seperti awiq-awiq yang menjadi acuan bagi kegiatan perekonomian masyarakat. Pembentukan kelompok usaha di KEK Mandalika juga memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diatasi. Pengunjung/wisatawan tidak datang setiap hari, melainkan hanya pada waktu tertentu seperti akhir pekan atau acara khusus. Ketersediaan bahan baku yang terbatas dan sering kali harus didatangkan dari lokasi jauh menjadi kendala. Selain itu, pengelolaan usaha yang kurang baik diakibatkan oleh rendahnya keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia. Promosi dan pemasaran produk lokal masih belum optimal, dan modal usaha yang relatif kecil menghambat pengembangan produksi serta inovasi. Minimnya penyuluhan dan pembinaan lapangan dari instansi terkait juga menjadi tantangan, sehingga perlu ada penyusunan model pemberdayaan produk lokal yang terintegrasi dengan pengembangan pariwisata di KEK Mandalika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Wahyunadi, Manan, A. dan Mustain. (2020). Kesiapan Masyarakat Desa Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) untuk Berkontribusi dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *EKONOBIS*. Volume 6, No.2, Hal 102-113.
- Aschemann-Witzel, J., deHooge, I. E., & Almlı, V. L. (2021). My style, myfood, mywaste! Consumer food waste-related life style segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 6, No.12, page 10-25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>.
- Ayandibu, A. O., & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in localeconomic development (LED). *Banach Journal of Mathematical Analysis*, 11(2), 133-139.
- Azizah, N., Carolina, P. S., &Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>.
- Bagus, C., Brahma Sari, I. A., & Suryani, T. (2020). The The Effects of Local Culture on Tourism Products and Domestic Tourist Satisfaction in Tourism Destinations. *Archivesof Business Research*, 7(12), 233-243.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-consumers and local food products: A perspectivefor developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1-17.
- Bilattey, Bimi. (2020). Post-Covid-19 and local economic development (LED): sharing experiencesfrom Ghana. *Commonwealth Journal of Local Governance*. 22(22), 1-3.
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The Role of Local Products in Tourism. *European Country side*, 13 (1), 91-107.
- Jili, N. N., Masuku, M. M., & Selepe, B. M. (2017). SMME spromoting Local Economic Development (LED) in UM lalazi Local Municipality, KwaZulu-Natal. *African Journal of Hospitality, Tourismand Leisure*, 6(1), 1-10.
- Jungles, B. F., Garcia, S. F. A., de Carvalho, D. T., Braga, S. S., & da Silva, D. (2021). Effec toforganic food-related life style to wards attitude and purchase intention of organic food:Evidence from Brazil. *Revista Brasileirade Marketing*, 20(4), 1-29.

- Meyer, D. F. (2014). Local economic development (LED), challenges and solutions: The case of the Northern Free State Region, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 624-634.
- Ramukumba, T., Mmbengwa, V. M., Mwamayi, K. A., & Groenewald, J. A. (2012). Analysis of local economic development (LED) initiated partnership and support services for emerging tourism entrepreneurs in George municipality, Western Cape Province, RSA. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 1-12.
- Rodríguez-Pose, A., & Palavicini-Corona, E. I. (2013). Does local economic development really work? Assessing LED across Mexican municipalities. *Geoforum*, 44(4), pages 303-315.
- Suteja, I. W & Wahyuningsih, S. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Di KEK Mandalika Kab.Loteng .Vol.14. No 2. Hal. 2035-2042.
- Szegedyné Fricz, Á., Itzész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), pp. 2965-2979.
- Van Huy, L., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., & Long, P. H. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related life styles. *Sustainability (Switzerland)*, 11 (5) pp. 1-16.
- Winarso, W., Hady, H., Panday, R., & Untari, D. T. (2020). Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. *Engineering & Management*, 1(1), pp. 18385-18395.
- Yang, S. P., Chang, S. C., Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., & Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyle on organic infant milk formulas. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), pp 1-16.
- Zahara, V. M., Sanusi, F., & Suci, S. C. (2020). Pengembangan Jejaring Bisnis Berbasis Produk Lokal Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), page. 168-177.