

IMPLEMENTASI STRATEGI PERTUMBUHAN PASCAGEMPA BUMI DALAM BISNIS PENGINAPAN DI KAWASAN WISATA SEMBALUN PULAU LOMBOK

Rusdan¹, Sulhaini², Rahman Dayani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, erdanmuslim58@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, sulhaini@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, rahmandayani@gmail.com

<i>Article history</i>			
<i>Dikirim tanggal</i>	: 08/12/2020	<i>Diterima tanggal</i>	: 08/03/2021
<i>Revisi pertama tanggal</i>	: 08/03/2021	<i>Tersedia online tanggal</i>	: 23/03/2021

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi kondisi bisnis penginapan milik masyarakat Sembalun pascagempa bumi besar beruntun dan dalam durasi waktu cukup lama yang melanda Pulau Lombok pada tahun 2018. Bencana alam tersebut telah meluluh-lantakkan Pulau Lombok bagian Utara termasuk Kawasan Wisata Sembalun. Ketiadaan wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut menyebabkan bisnis penginapan di Sembalun ikut terpuruk. Banyak diantara bangunan penginapan yang rusak berat (hancur) dan hingga sekarang belum mampu diperbaiki, sehingga saat ini masih ada penginapan yang belum beroperasi sebagai dampak gempa bumi tersebut. Penginapan yang telah beroperasi kembali telah mulai menikmati pendapatan dari bisnis penginapannya meskipun belum pulih seperti sedia kala sebelum gempa bumi.

Dibutuhkan strategi pertumbuhan yang tepat untuk mengembangkan bisnis penginapannya kembali agar tidak mengeluarkan biaya yang berlebihan dan tidak salah menentukan langkah berikutnya. Penelitian ini berusaha untuk memberikan solusi dalam menentukan strategi pertumbuhan tersebut sebagai sebuah alternatif yang dapat dipilih oleh pengelola penginapan dalam mengembangkan bisnisnya selanjutnya.

Kata kunci : Strategi pertumbuhan, Penginapan, Pascagempa bumi

ABSTRACT

This research is to explore the lodging bussiness condition of sembalun community after the erthquake in lombok island exactly in the year of 2018, the effect of natural disaster had been paralyzed the lombok island part of northern including the torist area of sembalun. The rarely visitors who come to sembalun area after the earthquake have caused the lodging bussiness are getting down, many hotels are broken, and it could not be repaired until recently and many other also could not be operated while some of hotel which are able to be used have given the little happyness for the owner, could enjoy their income even the condition is not fully good therefore is required the right growth strategy to reincrease the lodging busniss thus the people do not spend the lot of cost in repairing their bussniss and also do not get the wrong step in determine the next step. This research

try to give solution to develop the growth strategy as an alternatif which could be selected by the hotel managers in increasing their bussiness in the next.

Keyword: growth strategy, lodging, post-earthquake

PENDAHULUAN

Pulau Lombok pernah mengalami guncangan gempa bumi secara bertubi-tubi mencapai lebih dari 2000 kali dalam jangka waktu 3 bulan di tahun 2018 dan enam kali diantaranya termasuk gempa bumi besar (diatas 5,5 SR). Akibatnya pariwisata Pulau Lombok sangat terpuruk, karena adanya kekhawatiran wisatawan akan terkena dampak buruk akibat gempa bumi, seperti: terkena reruntuhan bangunan, tanah longsor atau retak, tsunami, dan lain-lain. Akibat langsungnya terjadi tindakan merumahkan sementara sebagian besar karyawan hotel, biro perjalanan, restoran, dan unit bisnis lainnya, karena ketiadaan biaya untuk membayar upah atau gaji karyawannya. Banyak diantara unit bisnis tersebut yang mengalami kerugian, akibat dari beban biaya tetap yang harus dikeluarkan meskipun tidak ada pemasukan. Kerugian tersebut tentu saja menjadi semakin besar bila dilihat dari *opportunity cost* akibat ketiadaan tamu menginap. Pariwisata merupakan industri yang selalui dihantui oleh krisis, seperti isu keamanan, bencana, kesehatan, dan lain-lain (Handerson, 1999).

Kondisi semacam ini juga dialami oleh bisnis penginapan di Kawasan Wisata Sembalun yang merupakan wilayah terdampak gempa bumi cukup parah. Banyak bangunan penginapan milik masyarakat Sembalun yang terbuat dari bata rusak parah hingga roboh (hancur). Bahkan beberapa diantaranya saat ini (akhir tahun 2020) masih dalam kondisi hancur berantakan dan rusak parah sebagaimana kondisi saat terjadinya gempa bumi tahun 2018. Ketiadaan biaya menjadi salah satu penyebab belum dibangun kembali atau diperbaikinya bangunan penginapan tersebut, selain masih adanya trauma. Meskipun demikian, sebagian besar penginapan milik masyarakat Sembalun sudah kembali bangkit dan beroperasi, baik karena tingkat kerusakan bangunan yang ringan dan sudah diperbaiki, bangunan terbuat dari kayu (non-batu bata), atau membangun baru. Pengelola penginapan masih memiliki rasa optimis yang tinggi bahwa pariwisata Sembalun akan kembali segera pulih seiring dengan mulai menghilangnya getaran-getaran gempa bumi yang bertubi-tubi tersebut.

Semalun dikenal sebagai Kawasan Wisata yang menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan yang memanfaatkan sumber daya lokal dan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utamanya. Kawasan wisata ini telah memperoleh penghargaan pariwisata internasional di ajang World Halal Tourism Award 2015 di Qatar yakni World Best Halal Honeymoon Destination. Selain itu, dengan ditetapkannya Kawasan Gunung Rinjani sebagai Global Geopark oleh Unesco pada tanggal 12 April 2018 dan Semalun masuk dalam kawasan penyangga Geopark Gunung Rinjani tersebut menjadikannya semakin strategis dalam industri pariwisata Pulau Lombok. Kawasan Semalun merupakan salah satu pintu gerbang pendakian ke Gunung Rinjani yang cukup favorit di kalangan pendaki, karena wilayahnya yang sangat kaya obyek wisata, sehingga dengan melewati Semalun, pendaki dapat juga menikmati keindahan alam dan banyak obyek Kawasan Wisata Semalun. Kawasan Wisata Semalun yang luas wilayahnya 217,08 km² (2019) seluruh wilayahnya dikelilingi oleh gunung dan perbukitan menyebabkan pemandangan alam kawasan tersebut sangat indah yang sangat disukai oleh wisatawan. Kawasan wisata ini masuk dalam wilayah Kecamatan Semalun yang terdiri dari enam desa, yakni: Semalun Bumbang, Semalun Lawang, Semalun Timba Gading, Semalun, Sajang, dan Bilok Petung.

Seiring dengan berkurangnya intensitas dan kualitas gempa bumi di Pulau Lombok dan perbaikan atau peningkatan kualitas jalan raya menuju Semalun, serta mulai dibukanya jalur pendakian ke Gunung Rinjani, industri pariwisata Semalun mulai menggeliat dan berbenah. Sebagian besar penginapan mulai beroperasi kembali meskipun beberapa diantaranya masih dalam kondisi bangunan penginapan yang belum siap seperti semula. Informasi dari beberapa pemilik penginapan di Semalun menyatakan bahwa pariwisata Semalun mulai “hidup” kembali, terlihat dari cukup besarnya pemesanan penginapan, terutama melalui sistem online yang dialami oleh penginapan-penginapan besar yang telah memiliki jaringan bisnis dengan biro perjalanan di luar daerah. Penginapan-penginapan yang dikelola secara tradisional (keluarga) selalu berupaya mempengaruhi wisatawan untuk menginap di penginapannya dengan menerapkan strategi pemasaran sebagaimana biasanya, namun belum menunjukkan hasil yang berarti.

Bisnis memerlukan pertumbuhan untuk bisa menjamin keberlangsungan hidupnya pada masa yang akan datang, tidak hanya untuk alasan finansial. Cukup banyak pendapat para ahli dalam strategi pertumbuhan ini sebagaimana yang disebutkan oleh Robbin (1994), Aaker (2013), Sugiono (2004), Siagian (2004), David (2004), Tjiptono (2008), dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan seluruh pilihan strategi tersebut secara bersama-sama, namun memiliki konsekuensi menghabiskan sumber daya yang besar, karena setiap strategi membutuhkan biaya. Untuk perusahaan dengan skala bisnis yang pas-pasan, sebaiknya memilih salah satu dari empat strategi tersebut yang dipandang dapat dilakukan dan diakses sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Robbins (1994), strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, dan penerimaan dari serangkaian

tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Menurut Siagian (2004), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sedangkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dapat didefinisikan sebagai strategi yang dijalankan suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan jika harus mengorbankan pendapatan jangka pendeknya. Banyak ragam strategi pertumbuhan yang dapat dipilih oleh perusahaan, seperti (2017):

- a. Konsentrasi (fokus pada satu bisnis tunggal)
- b. Perluasan Pasar baru
- c. Pengembangan Produk
- d. Integrasi Horizontal
- e. Integrasi Vertikal
- f. Diversifikasi Konsentrik (Menambahkan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama)
- g. Diversifikasi Konglomerasi

Beberapa cara untuk menumbuhkan bisnis tersebut menurut Aaker (2013) membangkitkan (atau menguatkan) bisnis yang ada, fokusnya pada pasar produk yang telah ada dengan berbagai aset dan kompetensi saat ini dan mendongkrak bisnis yang saat ini dijalankan, yakni membawa produk ke pasar yang baru; menemukan produk atau jasa baru bagi konsumen yang sudah ada atau mendongkrak aset/kompetensi; pembentukan bisnis baru dengan dasar penemuan ruang kosong dalam pasar atau inovasi dengan transformasional yang memiliki keunggulan kompetitif substansial; mendunia/mengglobal yang berarti mendongkrak bisnis ke negara-negara baru untuk menciptakan pasar yang lebih luas. Hal ini berarti perusahaan membangun aset dan kompetensi yang baru atau yang lebih berkembang yang akan mengarah pada keunggulan yang berkelanjutan di pasar global.

Karomi dan kawan-kawan (2020) mengungkapkan pengelola hotel di Mataram dan Yogyakarta melakukan banyak hal untuk mengembalikan posisi bisnis mereka pascagempa bumi, yakni menerapkan strategi pemasaran internal (seperti *trauma healing* untuk karyawan, sertifikasi kelayakan bangunan, *upgrade knowledge* karyawan tentang kekuatan bangunan, dan menghimbau karyawan untuk tidak menanggapi media sosial secara berlebihan) dan strategi pemasaran eksternal (seperti: *safety briefing* rutin kepada tamu, penurunan tarif, meningkatkan promosi melalui media cetak dan elektronik, membangun komunikasi yang lebih intens dengan unsur pentahelix pariwisata seperti Pemerintah, Akademisi, Asosiasi, Media, dan Komunitas)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan maksud untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang selama ini digunakan dan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan pada masa datang oleh pelaku penginapan di Kawasan Wisata Sembalun pascagempa bumi Pulau Lombok. Data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari

pengelola penginapan milik masyarakat di Sembalun. Data dikumpulkan melalui 3 (tiga) teknik pengumpulan data, yakni: observasi, wawancara mendalam, dan dokumenter.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih didominasi oleh data kualitatif sebagai data utama baik dari sumber primer maupun sekunder. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah panduan wawancara dalam bentuk kuesioner umum yang dikembangkan sesuai dengan informasi yang diperoleh dan kondisi saat pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai teknik utama yang akan dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola penginapan milik masyarakat lokal di Kawasan Wisata Sembalun. Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Berdasarkan kenyataan penelitian ini bersifat kualitatif tidak dapat ditentukan jumlah informan yang dihubungi, karena sangat tergantung dari kelengkapan dan kejenuhan informasi yang diterima.

Kuesioner disusun sebagai panduan wawancara mendalam kepada informan pengelola penginapan. Aspek yang dianalisis meliputi strategi pemasaran penginapan yang digunakan dalam masa pertumbuhan pascagempa bumi, yakni: produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

Untuk pencapaian tujuan penelitian, data dianalisis secara kualitatif dengan memperhatikan kondisi eksisting dari bisnis penginapan di Sembalun. Sebagai instrumen untuk membantu mengidentifikasi kondisi eksisting bisnis penginapan dilakukan analisis kondisi lingkungan bisnis penginapan tersebut dengan melihat kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) dalam bisnis penginapan di Kawasan Wisata Sembalun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Bisnis Penginapan Pascagempa Bumi di Kawasan Sembalun

Untuk diketahui, saat gempa bumi melanda Pulau Lombok Bagian Utara (termasuk Kawasan Sembalun) pada tahun 2018 banyak bangunan yang terbuat dari batu bata mengalami kerusakan yang sangat parah, bahkan ada yang roboh (hancur) akibat guncangan gempa bumi di atas 7 SR. Sedangkan bangunan yang terbuat dari kayu (non batu bata) relatif aman dan tak terkena dampaknya. Meskipun demikian, masih banyak bangunan batu bata yang berdiri, karena menggunakan struktur beton yang baik dan kuat, andapun terkena dampak hanya retakan kecil ringan yang bisa diperbaiki segera dan dengan biaya sangat rendah. Rangkaian gempa bumi yang bertubi-tubi mengguncang Pulau Lombok (lebih dari 2000 kali) telah meluluhlantakkan seluruh sendi-sendi kehidupan masyarakat, terutama sendi ekonomi. Dari seluruh rangkaian gempa bumi yang durasi waktunya cukup lama (lebih dari 3 bulan) tersebut, terjadi 6 (enam) gempa bumi besar yang memiliki pengaruh berbeda-beda terhadap perkembangan bisnis penginapan. Gempa bumi I (29 Juli 2018) dengan pusat gempa bumi di Kabupaten Lombok Timur, sempat membuat panik masyarakat Sembalun karena banyaknya

bangunan yang roboh dan korban baik luka-luka maupun meninggal dunia. Wisatawan yang saat itu kebetulan sedang berada di Sembalun masih bisa menerima kondisi tersebut, sambil menunggu perkembangan kondisi kegempaan dan menghabiskan masa paket wisata yang sudah disusun sebelumnya. Wisatawan saat itu memang lebih banyak berada di penginapan tidak melakukan perjalanan wisata, karena saat itu masyarakat masih mengalami kondisi yang benar-benar “kacau”.

Setelah gempa bumi I ini, penginapan yang mengalami kerusakan ringan segera memperbaiki bangunan penginapannya untuk mengantisipasi kunjungan wisatawan saat musim ramai pada Bulan Agustus tersebut. Pascagempa bumi I ini, wisatawan masih berdatangan ke Kawasan Sembalun, terutama wisatawan yang telah melakukan pemesanan sejak lama, seperti rombongan wisatawan dari Malaysia. Memang cukup banyak juga wisatawan yang membatalkan niatnya atau menjadwalkan ulang rencana kunjungannya ke Sembalun setelah melihat pemberitaan kondisi Pulau Lombok pascagempa bumi I tersebut. Namun sebagian besar calon wisatawan masih melanjutkan program kunjungan wisatanya ke Sembalun, karena menganggap kejadian gempa bumi merupakan hal biasa dan dapat terjadi dimanapun di muka bumi ini.

Terjadinya peristiwa gempa bumi II (5 Agustus 2018) yang berpusat di Kabupaten Lombok Utara mengakibatkan semakin banyaknya kerusakan bangunan di Sembalun termasuk bangunan penginapan. Bangunan dengan kerusakan ringan akibat gempa bumi I yang sudah mulai diperbaiki kembali nampak bertambah kadar kerusakannya. Pada saat ini, wisatawan masih berdatangan di Kawasan Sembalun, yakni wisatawan yang tidak membatalkan pesanan paket berwisatanya baik secara individu maupun rombongan (karena mengetahui pusat gempa di luar Kawasan Sembalun). Namun, mereka menyadari bahwa kondisi yang ada menyebabkan mereka tidak memperoleh pelayanan standar sebagaimana biasa.

Mulai pada saat terjadinya guncangan gempa bumi III (9 Agustus 2018), barulah wisatawan mulai merasa khawatir dan ingin segera kembali ke negaranya. Pada saat itu terdapat wisatawan dari Malaysia yang tewas tertimbun tanah longsor di Air Terjun Tiu Kelep, Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara dan ini menjadi berita yang cukup hangat karena masyarakat baru mengetahui masih ada wisatawan mancanegara yang berani berada di wilayah pusat gempa bumi yang berkesinambungan. Selain itu, tim penyelamat juga harus mengevakuasi rombongan wisatawan dengan menggunakan helikopter dari Pelawangan Sembalun, di atas Danau Segara Anak, di Gunung Rinjani, akibat jalur pendakian yang mengalami longsor dan retak. Masyarakat Sembalun juga baru menyadari masih ada wisatawan yang berani mendaki ke Gunung Rinjani pada saat gempa bumi yang beruntun tersebut. Hal ini telah membuktikan bahwa Sembalun dengan perbukitan dan Gunung Rinjaninya memiliki “magnet” pariwisata yang sangat kuat hingga ke mancanegara.

Setelah gempa bumi III inilah semua penginapan milik masyarakat setempat tidak beroperasi, karena selain ada yang kondisinya sudah hancur total atau rusak semakin berat, juga karena ketiadaan wisatawan. Selain itu, pemilik penginapan dan paket wisata di Sembalun tidak berani mengambil resiko jika wisatawan menginap di tempatnya atau menikmati paket wisata sebagaimana biasanya. Saat ini justru pemilik penginapan dan

biro perjalanan wisata yang menolak setiap pesanan dan menyarankan agar wisatawan melakukan pemesanan pada saat kondisi sudah normal seperti sediakala. Hingga akhir tahun 2018, seluruh penginapan milik masyarakat setempat tersebut tidak beroperasi akibat kerusakan bangunan dan kekhawatiran menanggung resiko tersebut.

Kondisi lingkungan bisnis perhotelan milik masyarakat di Sembalun dapat digambarkan dalam aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sebagai berikut:

a. Kekuatan

1. Pelayanan sudah sesuai dengan keinginan tamu
2. Ada keinginan untuk memperluas pasar
3. Tarif penginapan yang menarik
4. Kualitas pelayanan cukup tinggi
5. Peralatan yang digunakan telah memenuhi standar
6. Lokasi yang strategis
7. Lebih banyak menggunakan modal sendiri
8. Menerima pembayaran non-tunai (melalui on-line)
9. Tenaga kerja keluarga

b. Kelemahan

1. Tidak aktif mencari informasi pasar
2. Ketergantungan pada perantara yang tinggi
3. Tak menjalin kerjasama dengan sesama pengelola penginapan setempat
4. Tak menjalin komunikasi dengan asosiasi
5. Tak menjalin komunikasi dengan media
6. Tak menjalin komunikasi dengan perguruan tinggi
7. Rendahnya tingkat hunian kamar
8. Jenis dan kualitas fasilitas pelayanan yang tidak berubah
9. Harta lebih banyak pada aktiva tetap
10. Pencatatan yang belum lengkap
11. Lebih banyak menunggu daripada membuat inisiasi dalam banyak hal

c. Peluang

1. Rinjani sebagai Global Geopark
2. Adanya dukungan program dari Pemerintah
3. Berkembangnya teknologi informasi
4. Berkembangnya *virtual hotel operator* (VHO)
5. Akses jalan raya yang sangat bagus
6. Jaringan telekomunikasi 4G
7. Tersedia tenaga kerja yang berkualitas di pasar tenaga kerja
8. Tersedianya lembaga pelatihan keterampilan perhotelan
9. Adanya lembaga keuangan yang menawarkan dana pinjaman
10. Dana CSR BUMN

d. Ancaman

1. Kawasan Sembalun rentan terhadap bencana alam (gempa bumi, tanah longsor, dan banjir)

2. Menjamurnya penginapan hotel melati kelas bintang dan *camping ground* milik pengusaha luar Sembalun yang lebih agresif (pesaing potensial)
3. Cepat usangnya teknologi
4. Bebas masuknya investor asing
5. Bebas masuknya TKA berkualitas
6. Banyak tanah di lokasi-lokasi strategis sudah dikuasai pengusaha dari luar Sembalun (lokal maupun nasional)

Strategi Pertumbuhan dalam Bisnis Penginapan Sembalun

Berdasarkan gambaran tentang kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) tersebut, dapat disusun strategi pertumbuhan bagi Penginapan di Sembalun. Strategi disusun dengan jalan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada secara optimal pada satu sisi dan berusaha mengurangi atau menutupi kelemahan dan ancaman pada sisi lain. Adapun strategi-strategi yang dapat diambil oleh pengelola penginapan untuk memanfaatkan peluang yang ada antara lain:

1. Pemasaran
 - a. melakukan komunikasi pemasaran yang lebih agresif
 - b. aktif melakukan pencarian informasi pasar
 - c. lebih gencar lagi dalam membangun merek
 - d. menjalin kerjasama dengan unsur *pentahelix* pariwisata, yakni: sesama pengelola penginapan, asosiasi perhotelan, pemerintah, media, dan perguruan tinggi.
 - e. membangun komunikasi dengan Pemerintah (Kabupaten, Provinsi, dan Pusat), KONI, atau pihak lain yang memiliki acara dengan pengerahan massa atau peserta dalam jumlah besar untuk mengadakan event-nya di Sembalun.
2. Operasional dan teknik
 - a. berupaya selalu meningkatkan kualitas pelayanan
 - b. selalu berupaya mengembangkan produk dan desain baru
 - c. menyiapkan fasilitas tambahan, seperti : tenda (kemah) untuk meningkatkan jumlah kamar
3. SDM dan tenaga kerja
 - a. merekrut tenaga kerja profesional
 - b. meningkatkan kualitas TK
 - c. menggunakan jam kerja standar
 - d. menjalin kerjasama dengan lembaga pelatihan
4. Keuangan

Mencari mitra untuk mengatasi masalah pendanaan

Seluruh strategi ini sangat dibutuhkan oleh pengelola penginapan untuk dijalankan dengan maksud mencapai kinerja yang lebih baik. Akan tetapi, kondisi pengelola penginapan yang serba terbatas membuat strategi ini sulit dapat diwujudkan seluruhnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan secara bertahap agar pengelola penginapan tidak kehabisan energi. Selain itu, dibutuhkan adanya campur tangan pihak lain yang memiliki kepedulian pada kehidupan penginapan untuk mewujudkan strategi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengelola penginapan di Kawasan Wisata Sembalun kurang proaktif dalam memperbaiki kondisi bisnisnya, sehingga perkembangan bisnisnya terkesan sangat lambat.

2. Masih ada sebagian penginapan yang belum beroperasi kembali pascagempa bumi tahun 2018, karena pemilik penginapan belum mampu membangun kembali penginapannya.
3. Sebagian besar pengelola penginapan belum menjalin hubungan yang lebih intensif antarsesama pengelola, karena belum mengetahui manfaat dari kerjasama terhadap perkembangan bisnis mereka.
4. Sebagian besar pengelola penginapan belum mengkomunikasikan sendiri jasa penginapannya secara lebih gencar kepada calon konsumen (masyarakat), kegiatan promosi selama ini lebih banyak dilakukan oleh pihak lain (konsumen, pedagang perantara atau pemerintah).
5. Sebagian besar pengelola penginapan telah mampu memenuhi selera konsumen dengan tingkat harga dan kualitas yang relatif sama dengan pesaing.
6. Penginapan di Sembalun ini telah dikenal oleh wisatawan terutama akibat promosi dari mulut ke mulut dan *on-line*.
7. Masih ada kemungkinan memperluas wilayah pemasaran dan sebagian besar pengelola penginapan memiliki keinginan untuk memperluas daerah pemasarannya ke negara baru yang belum pernah disasar sebelumnya.
8. Sebagian besar pengelola penginapan belum memiliki akses informasi yang kuat, lengkap, dan luas dalam upaya pengembangan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan yang dihadapi pengelola penginapan di Kawasan Sembalun, maka dapat direkomendasikan beberapa strategi pengembangan penginapan di Sembalun.

- a. Strategi pengembangan melalui penerapan sistem *targetting* yang lebih fokus dan jelas untuk meraih peluang yang terbuka.
- b. Upaya mengembangkan bisnis penginapan tersebut dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu membangun kekuatan intern dan mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki serta meminimalkan berbagai hambatan yang dialami penginapan untuk meraih peluang bisnis yang ada.
- c. Perlu strategi untuk memperluas dan membuka akses informasi tentang berbagai produk penginapan. Mekanisme yang paling efektif untuk mentransfer berbagai informasi kesempatan bisnis, aliansi strategis, teknologi dan permodalan bisnis penginapan melalui media dan jaringan penginapan.
- d. Membangun dan mengembangkan komunikasi yang lebih intens dengan unsur-unsur *pentahelix* pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2019, Kecamatan Sembalun Dalam Angka 2019, BPS Kabupaten Lombok Timur
- Adrian Payne, 2001, Essensi Pemasaran Jasa, Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- A.Aaker, David, 2013, Manajemen Pemasaran Strategis, Penerjemah dalam bahasa Indonesia David Wijaya dkk, Salemba Empat, Jakarta.
- Craven, David W, 1997, Strategic Marketing, Fifth Edition, Mc.Graw-Hill Companies, Inc.USA
- Kotler, Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane, 2013, Marketing Management, 14th Edition, London, Reansum Global Edition
- Lilik, Agung Am, 1997, Strategi Bisnis Marketing dan Manajemen, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Karomi, Muhammad Ihdal, Firman Koma Febdilan, Yoyok Antoni, AA Ngurah Sedana Putra, dan Ayu Gardenia Lantang, 2020, Strategi Pemasaran Hotel Pascabencana Gempa Bumi di Kota Mataram dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal Ilmiah Mandala Education, Lembaga Penelitian dan Pendidikan Mandala, Mataram
- Stanton, William J., 2012, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta
- Soekadijo, R.G. 1997. Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Sistem Linkage, Jakarta, Gramedia
- Walker, Boyd, Larreche, 1999, Marketing Strategy Planning and Implementation. Third Edition, McGraw-Hill, Boston
- Yoeti, Oka A.1997. Perencanaan dan Pembangunan. Jakarta. PT. Pradya Paramita
- <http://www.scribd.com>
- <https://insidelombok.id/berita-utama/ini-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-ugg-rinjani/>
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8385/menangkan-wha-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/0/artikel_gpr
- https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g12955895-Activities-Sembalun_Lawang_Lombok_West_Nusa_Tenggara.html
- <https://kumparan.com/kumparantravel/sembalun-sepetak-surga-di-lereng-rinjani-1sMWcaNdKGm/full>
- <https://regional.kompas.com/read/2018/09/23/11321551/melihat-kembali-gempa-lombok-2018-dan-sejarah-kegempaannya?page=all>
- https://marioandi.blogspot.com/2017/11/strategi-pertumbuhan_13.html