

Strategi Mempertahankan Usaha Kuliner Mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau Terdampak Covid-19

Melati Pratama

Politeknik Pariwisata Palembang

*melatipratama07002@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 18 Februari 2021

Accepted: 7 Maret 2022

Published: 31 Maret 2022

Keywords:

SWOT Analysis, Micro

Culinary Business; Covid-19

Abstract

Covid-19 was a virus which is easy to infectious and can invade human for any age Covid-19 in Indonesia affected operational and income in many destinations especially micro culinary business actors. Air terjun temam Lubuk linggau was one of the destination affected. The objective of this research was to devise a strategy so that micro culinary business can continue to operate in the pandemic area. The descriptive with quantitative approach method was used in this research, that data was processed and analyzed by internal and external SWOT factors based on marketing functions. The result showed that internal and external factor of micro culinary in Air terjun temam destination at 3rd quadrant, which appropriate strategy to retain micro culinary business was rationalization strategy. Some of strategy that can used was made promotional event, which it can increase the number of tourists to Temam waterfall destination. The rationalization strategy was carried out by establishing cooperation between business actors and destination managers, fostering services for tourists that travel can still be done in the midst of a pandemic, fostering promotions, making policies about the tourists did not to bring food from outside and improvements to the quality of food.

Abstrak

Covid-19 adalah virus yang mudah menyebar dan dapat menyerang manusia dari segala usia. Keberadaan Covid-19 di Indonesia mempengaruhi operasional dan pendapatan di banyak destinasi terutama pelaku usaha kuliner mikro. Salah satu destinasi yang terdampak adalah Air terjun temam Lubuk linggau. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi agar usaha kuliner mikro dapat tetap beroperasi di era pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif, dimana data diolah dan dianalisis menggunakan faktor internal dan eksternal SWOT berdasarkan fungsi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal usaha kuliner mikro di destinasi Air terjun temam berada pada kuadran ketiga dimana strategi yang sesuai dalam mempertahankan usaha kuliner mikro adalah strategi rasionalisasi. Beberapa strategi yang dapat digunakan adalah membuat suatu kegiatan promosi, yang mana kegiatan tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk datang ke destinasi air terjun temam. Strategi rasionalisasi dilakukan dengan menjalin kerjasama antara pelaku usaha dan pengelola destinasi, pembinaan pelayanan bagi wisatawan bahwa berwisata masih dapat dilakukan ditengah pandemi, pembinaan promosi, membuat kebijakan untuk tidak membawa makanan dari luar dan perbaikan terhadap kualitas makanan.

Kata Kunci:

Analisis SWOT, Usaha

Kuliner Mikro; Covid-19

PENDAHULUAN

Covid-19 atau *Coronavirus diseases* adalah penyakit yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) (Pesulima dan Hetharie, 2020). Virus ini mudah menyebar dengan cepat dan menyerang sistem pernapasan manusia mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia (Suryaatmaja & Wulandari, 2020). Berdasarkan informasi yang dibagikan Kementerian Kesehatan RI pada bulan Januari 2021 bahwa keberadaan Covid-19 di Indonesia per tanggal 2 Maret 2020 hingga 11 Januari 2021 terkonfirmasi sebanyak 836,718 kasus dengan 24,343 kasus kematian.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk memperlambat penambahan kasus tersebut yaitu dengan bekerja, belajar dan beribadah di kediaman masing-masing, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), melakukan pemberhentian moda transportasi, melarang mudik dan lain sebagainya (Juditha, 2020). Kasus dan upaya-upaya tersebut mengakibatkan perubahan tatanan kesehatan, perekonomian, dan sosial di Indonesia serta berdampak terhadap industri kepariwisataan (Chairani, 2020).

Salah satu industri kepariwisataan yang terdampak adalah destinasi Air terjun temam yang berlokasi di Lubuk linggau, Sumatera Selatan. Berdasarkan informasi yang disebarkan oleh media online Sumatra.bisnis.com, Lubuk linggau adalah kota setingkat kabupaten di provinsi Sumatera selatan yang ditetapkan sebagai zona merah Covid-19 oleh Gugus tugas penanganan Covid-19 Sumsel pada Mei 2020 yang lalu. Berdasarkan pemantauan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan, kasus positif Covid-19 di Lubuk linggau hingga 12 Januari 2021 menyumbang sebanyak 1192 kasus (corona.sumselpemprov.go.id).

Adanya destinasi wisata akan berdampak pada perekonomian masyarakat yang meningkat yaitu banyaknya usaha mikro yang ada disekitar

destinasi wisata tersebut (Ratnaningtyas et al, 2021). Tetapi karena adanya pandemi Covid-19 di Lubuk linggau menurunkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke air terjun temam. Data menunjukkan, jumlah pengunjung tahun 2019 sebanyak 66,528 wisatawan mengalami penurunan hingga 21,143 wisatawan di Tahun 2021. Berdasarkan pra observasi, penurunan jumlah wisatawan yang datang ke air terjun temam menyebabkan beberapa usaha kuliner di sekitar destinasi mengalami kebangkrutan. Jumlah usaha kuliner yang masih beroperasi hanya 5 dari 16 usaha kuliner yang ada.

Usaha kuliner yang berada di destinasi Air Terjun Temam merupakan usaha mikro, dimana pelaku usahanya berasal dari penduduk yang berada di sekitar destinasi. Pada saat pandemi Covid 19 seperti sekarang ini, banyak usaha kuliner yang bangkrut menyebabkan kekhawatiran tersendiri bagi pengelolaan destinasi dan penduduk sekitar karena akan mempengaruhi pendapatan dan kemajuan destinasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menganalisis dari dalam yaitu kekuatan, kelemahan pada usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau, kemudian menganalisis dari luar tentang peluang dan ancaman, selanjutnya mencari dan melakukan strategi, apa yang harus dilakukan agar usaha kuliner mikro dapat berjalan dan berkembang pada masa pandemi Covid-19.

Faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pendapatan suatu usaha adalah pemasaran dan pesaing. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah (Millenia et al, 2021; Laksmi et al, 2021): (1) Menentukan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) usaha kuliner di sekitar air terjun temam; (2) Menentukan strategi SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths- Threats*), WO (*Weakness- Opportunities*) dan WT (*Weakness- Threats*); (3) Menentukan nilai matriks IFAS (*Matriks Internal strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS

(Matriks *Eksternal strategic Factor Analysis Summary*); (4) Menentukan strategi pertahanan usaha kuliner melalui skor internal dan eksternal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi agar usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau dapat tetap beroperasi di era pandemi

TINJAUAN PUSTAKA

Air Terjun Temam Lubuk Linggau

Lubuk linggau adalah Kabupaten kota yang berada di Sumatera selatan, memiliki beberapa destinasi diantaranya Taman nasional kerinci sebelat, Air terjun taqli, Museum subkos garuda, Benteng kuto ulak lebar, situs peninggalan jaman batu besar dan Air terjun temam. Air terjun temam berlokasi di desa Rahma atau 15 menit dari bandara Silampari (Ramadhani & Rezkisari, 2018). Air terjun temam memiliki bentuk yang melebar dengan tinggi 12 meter dan lebar 25 meter. Pemandangan Air terjun temam dapat dinikmati melalui anak tangga dan jembatan gantung yang berada di samping air terjun.

Efek yang timbul dari pengembangan destinasi tersebut adalah menjadi spot wisatawan untuk berfoto. Saat ini Air terjun temam dilengkapi dengan fasilitas waterpark yang sangat menarik sebagai wisata air di destinasi (Dinas Pariwisata Lubuk Linggau, 2020). Destinasi ini hanya buka di hari sabtu, minggu dan hari libur nasional karena diluar hari tersebut pengunjung relatif sepi (Munajar, 2019).

Usaha mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50,000,000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Undang-undang No.20 Tahun 2008). Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi Sumber daya manusia,

keuangan, teknis produksi, dan pemasaran (Munizu, 2013),. Faktor eksternal antara lain kebijakan pemerintah, sosial budaya dan ekonomi, serta peranan pemerintah. Dalam pencapaian usaha, usaha mikro menghadapi beberapa masalah utama. Masalah utama yang dihadapi oleh usaha mikro antara lain adalah (Hartono & Hartomo, 2014): (1) Rendahnya tingkat pendapatan; (2) Legalitas usaha tidak memadai; (3) Terbatasnya kapasitas usaha mikro untuk mengakses permodalan, informasi teknologi dan pasar serta faktor produksi lainnya; (4) Lemahnya kompetensi wirausaha; (5) Lokasi usaha yang tidak pasti.

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi produk, dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kepuasan dan keinginan serta jasa, baik untuk calon ataupun untuk konsumen potensial (Priansa, 2017). Strategi pemasaran meliputi (Ridwansyah, 2017): (1) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu; (2) Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan; (3) *Positioning* merupakan proses menampakan citra tertentu perusahaan di hati pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan data kuantitatif., dimana data diolah dan dianalisis menggunakan faktor internal dan eksternal SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) (Widodo & Dasiah, 2021). Data diperoleh menggunakan teknik observasi dan wawancara. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Analisis faktor internal dan eksternal menggunakan *Porter's Five Forces Model* yang didasarkan pada fungsi pemasaran yaitu analisis pelanggan, penjualan produk/jasa, perencanaan

produk/jasa, harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang. Masing-masing faktor dari fungsi dasar pemasaran ditentukan, kemudian dilakukan pembobotan terhadap faktor internal dan eksternal. Setelah dilakukan pembobotan, maka diberi ranking. Kekuatan dan peluang diberi rangking range 3 sampai 5, sedangkan ancaman dan kelemahan diberi nilai dengan range 1-3.

Masing-masing faktor dalam penelitian ini dilakukan skoring dan dihitung selisih kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Selisih antara kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman akan menghasilkan skor yang menentukan kuadran meliputi: (1) Kuadran 1 memiliki kondisi yang sangat menguntungkan. Suatu usaha memiliki peluang serta kekuatan yang banyak; (2)

Kuadran 2 menunjukkan kondisi suatu usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang tidak menguntungkan; (3) Kuadran 3 memiliki peluang yang sangat besar namun mempunyai beberapa permasalahan atau kendala yang berasal dari internal; (4) Kuadran 4 memiliki usaha yang berada pada kuadran ini dalam posisi yang tidak menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Berdasarkan observasi dan wawancara diperoleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha kuliner mikro di destinasi Air terjun temam. Faktor internal maupun eksternal ditunjukkan pada tabel 1 dan tabel 2 berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS

Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Score
Kuliner untuk semua kalangan	0,04	3	0,12
Konsep penjualan mengikuti wisatawan	0,07	4	0,28
Penjualan di area destinasi	0,06	4	0,24
Harga relatif terjangkau	0,04	3	0,12
Usaha tidak membutuhkan modal besar	0,06	3	0,18
Bahan baku tersedia	0,06	3	0,18
Pelaku usaha antusias untuk pengembangan	0,09	3	0,27
Adanya kerjasama antara pelaku usaha dan pengelola destinasi	0,08	3	0,27
Total Score	0,50		1,66
Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Score
Jumlah wisatawan yang tidak menentu	0,14	4	0,56
Penjualan kuliner yang dilakukan tidak setiap hari	0,09	3	0,27
Arus keuangan berjalan lambat	0,07	4	0,28
Kualitas makanan diragukan	0,10	2	0,20
Pelaku usaha tidak mengerti teknologi	0,10	4	0,40
Total Score	0,50		1,71
Subtotal	1,00	Rata-rata = 3,31	3,37

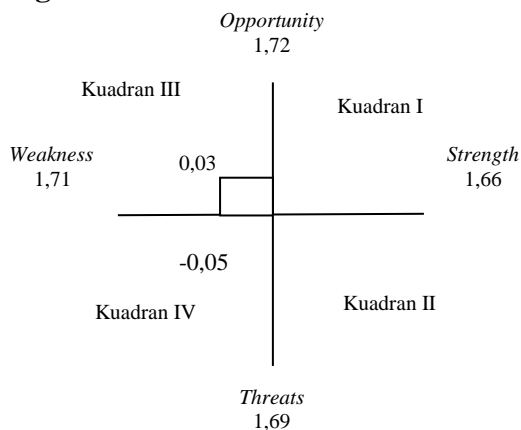
Tabel 2. Matriks EFAS

Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Score
Wisatawan tertarik dengan kuliner khas	0,14	3	0,42
Penjualan dapat dilakukan oleh pelaku usaha di destinasi dan online	0,22	4	0,86
Harga masih dapat dijangkau wisatawan	0,15	3	0,44
Total Score	0,50		1,72
Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Score
Riset tidak memberikan dampak positif terhadap pengembangan	0,13	3	0,38
Budaya wisatawan lokal yang masih melekat seperti membawa makanan sendiri dari rumah atau membawa makanan dari luar	0,19	4	0,75
Pengelola destinasi yang tidak mempromosikan kuliner khas	0,19	3	0,56
Total Score	0,50		1,69
Subtotal	1,00	Rata-rata = 3,33	3,40

Berdasarkan tabel 1, hasil matrik IFAS menunjukkan nilai total usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau sebesar 3,37 di bawah nilai rata-ratanya sebesar 3,31 dari keseluruhan faktor internal dan eksternalnya. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil nilai kekuatan lebih kecil dibandingkan dengan kelemahan, yaitu dengan score nilai sebesar 1,66 lebih kecil dibanding 1,71.

Berdasarkan tabel 2, hasil matrik EFAS menunjukkan nilai total usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau sebesar 3,40 di atas nilai rata-ratanya sebesar 3,33 dari keseluruhan faktor peluang dan ancamannya. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil nilai peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman, yaitu dengan score nilai sebesar 1,72 lebih besar dibanding 1,69.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Usaha Kuliner Mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau

Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 1,66, sedangkan *weakness* 0,6, kemudian *opportunity* 1,35, selanjutnya *threat* 1,48, maka selisih total skor *strength* dan *weakness* adalah -0,05 dan selisih total skor *opportunity* dan *threat* adalah 0,03. Dari gambar diagram analisis SWOT di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau berada pada kuadran ketiga yaitu strategi diversifikasi strategi

ini menandakan bahwa usaha kuliner mikro memiliki peluang besar untuk berkembang dan maju. Berikut adalah strategi yang harus di terapkan untuk usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau yaitu memanfaatkan peluang jangka panjang dengan memperbaiki kelemahan yang ada.

Strategi Analisis SWOT

Tabel 3. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

No	Strategi SO
1	Kuliner yang dijual harus terjangkau oleh wisatawan dengan harga Rp 5.000 sampai dengan Rp 10.000
2	Kuliner yang dijual harus bervariasi agar wisatawan bebas memilih kuliner yang dinikmati
3	Letak penjualan kuliner, berada di pintu belakang dan pintu depan destinasi karena kedua tempat tersebut adalah lokasi yang strategis
4	Melakukan kerjasama antara pelaku usaha dan pengelola

Tabel 4. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

No	Strategi WO
1	Pelaku usaha dapat menjual kuliner yang menjadi ciri khas air terjun temam dan dapat dijual secara online, apabila wisatawan yang berkunjung ke air terjun temam sepi
2	Pelaku usaha harus diberi ketrampilan dan pelatihan tentang <i>digital marketing</i>
3	Pengelola destinasi wisata harus melakukan promosi secara berkesinambungan dengan membuat website, Instagram, facebook dan twitter agar para calon wisatawan tertarik berkunjung ke Air Terjun Temam Lubuk Linggau, sehingga membantu para pelaku usaha kuliner menjual produknya
4	Pengelola destinasi wisata dapat membuat kuliner yang dijual masuk ke dalam paket wisata

Tabel 5. Strategi ST (*Strength-Threats*)

No	Strategi ST
1	Pembinaan pengembangan dilakukan dengan melakukan kerjasama antara pelaku usaha dan pengelola destinasi
2	Pembinaan dilakukan baik untuk pembinaan soft skill maupun hard skill, pembinaan melayani wisatawan maupun pengolahan produk dan pembinaan penggunaan teknologi

Tabel 6. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

No	Strategi WT
1	Kegiatan promosi oleh pengelola destinasi menarik wisatawan terus dilakukan dengan baik
2	Kebijakan untuk tidak membawa makanan dari luar diterapkan kembali
3	Perbaikan terhadap kualitas makanan baik tempat maupun cara pengolahan

Upaya mempertahankan usaha kuliner mikro terdapat pada kuadran ketiga, strategi yang sesuai untuk permasalahan yang terjadi adalah strategi rasionalisasi. Strategi rasionalisasi pada kuadran ketiga mengartikan bahwa usaha kuliner mikro Lubuk linggau di destinasi Air Terjun Temam sebenarnya menghadapi peluang pasar yang sangat besar, karena wisatawan umumnya membutuhkan makanan sebagai kebutuhan primer, tetapi usaha kuliner mikro memiliki beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kelemahan atau kendala internalnya adalah jumlah wisatawan yang sedikit. Hal itu tampak dari jumlah pengunjung yang sedikit yaitu 31,75% dari jumlah di tahun sebelumnya. Strategi rasionalisasi adalah baik dilakukan dalam upaya mempertahankan usaha kuliner (Nourlette, 2017). Fokus strategi rasionalisasi dalam upaya mempertahankan usaha kuliner mikro di destinasi air terjun temam Lubuk Linggau ini adalah dengan meminimalisasi kelemahan suatu usaha yaitu jumlah wisatawan yang tidak menentu, penjualan kuliner yang tidak tetap, arus pemasukan dan pengeluaran yang lambat, kualitas makanan dan pengetahuan pelaku usaha terhadap teknologi.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menghilangkan kelemahan itu adalah dengan menerapkan beberapa aturan di destinasi (Farihiyyah & Musthofa, 2020), seperti: (1) Membuat suatu kegiatan promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke destinasi Air Terjun Temam, baik secara *online* maupun *offline* yaitu dengan membina kerjasama antara pelaku usaha dan pengelola destinasi, pembinaan dalam

pelayanan bagi wisatawan dengan meyakini bahwa wisata masih dapat dilakukan ditengah pandemi, pembinaan terhadap pengolahan produk dan teknologi agar menghasilkan kuliner yang tahan lama, pembinaan dalam kegiatan promosi agar wisatawan yakin dan percaya untuk berwisata di era pandemi; (2) Membuat kebijakan untuk tidak membawa makanan dari luar dengan menjamin kebersihan makanan yang dijual, dan (3) Perbaikan terhadap kualitas makanan, baik dari tempat maupun makanan yang dijual dengan menerapkan CHSE (*clean, healty, safe, envorenment*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner di air terjun temam memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan nilai masing-masing sebesar 1,66; 1,71; 1,72 dan 1,69. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 1,66, sedangkan *weakness* 0,6, kemudian *opportunity* 1,35, selanjutnya *threat* 1,48, maka selisih total skor *strength* dan *weakness* adalah -0,05 dan selisih total skor *opportunity* dan *threat* adalah 0,03. Usaha kuliner mikro di Air Terjun Temam Lubuk Linggau berada pada kuadran ketiga yaitu strategi diversifikasi strategi ini menandakan bahwa usaha kuliner mikro memiliki peluang besar untuk berkembang dan maju.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menghilangkan kelemahan itu adalah: (1) Membuat suatu kegiatan promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke destinasi Air Terjun Temam, baik secara *online* maupun *offline*; (2) Membuat kebijakan untuk tidak membawa makanan dari luar dengan menjamin kebersihan makanan yang dijual; (3) Perbaikan terhadap kualitas makanan, baik dari tempat maupun makanan yang dijual dengan menerapkan CHSE.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah: (1) Pengelola destinasi wisata diharapkan dapat melakukan promosi secara lebih efektif dan lebih luas lagi; (2) Untuk pelaku usaha diharapkan dapat diberi ketrampilan dan pengetahuan tentang digital marketing apabila jumlah wisatawan menurun pada saat pandemi Covid-19 dapat memasarkan secara *online*; (3) Untuk penelitian selanjutnya mengingat banyaknya alat analisis yang bisa dipakai dalam merumuskan strategi, seperti analisis ASOCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Gender di Indonesia. *JKI Jurnal Kependudukan Indonesia*, 1(1): 39-42.
- Corona.sumselpemprov.go.id. Sumatera Selatan Tanggap Covid-19. Diakses Pada 1 Desember 2020, dari <http://corona.sumselprov.go.id>.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: Pearson Education, In
- Dinas Pariwisata Lubuklinggau. (2020). Destinasi Wisata Kota Lubuk Linggau Air Terjun Temam. Diakses pada 18 Februari 2021, dari https://dispar.lubuklinggaukota.go.id/wisata/detail_wisata?id=50.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Farihiyyah., & Musthofa, M. B. (2020). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Menghadapi Dampak Perekonomian Masyarakat Di Era Pandemi (Studi Kasus Penurunan Omset Penjahit UD. Ahas BJ di Desa Dukunanyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2): 43-54.
- Hartono & Hartomo D. D. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *JBM Jurnal Bisnis & Management*, 14(1): 15-30.
- Juditha, C. (2020). Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19. *JP: Jurnal Pekomnas*, 5(2): 105-116.
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. Diakses Pada 30 Januari 2021, dari <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>.
- Laksmi, G. W., Rahmanita, M., Brahtyo, H., & Nurbaeti. (2021). SWOT Analysis Nomadic Tourism as Millennial Friendly Natural Tourist Destination Development Strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). (TRJ) *Tourism Research Journal*, 5(2):18-207.
- Millenia, J., Sulvinio, S., Rahmanita, M., & Osman, I. E. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3): 284-293.
- Munajar, A. (2019). Air Terjun Temam, Primadona Wisata Libur Lebaran di Lubuklinggau. Diakses pada 20 Desember 2021, dari <https://antaranews.com/berita/907462/air-terjun-temam-primadona-libur-lebaran-di-lubuklinggau>
- Munizu, M (2013). The Impact of Total Quality Management Practices Towards Competitive Advantage and Organizational Performance : Case of Fishery Industry in South Sulawesi

- Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1): 184-197
- Mustika, M. D. S., & Apriliani, P. D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner Tradisional di Kabupaten Klungkung. *JEKT Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(2): 118-127.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5(1): 83-102.
- Pesulima, T. L., & Hetharie, Y. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Keselamatan Kerja Bagi Tenaga Kesehatan Akibat Pandemi Covid-19. *SASI Journal*, 26(2): 280-285.
- Ramadhani C. A dan Rezkisari, I. (2018). Trik berbisnis kuliner minim modal untuk IRT. Diakses Pada 20 Maret 2020, dari *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/q09nh0328/gaya-hidup/kuliner/19/10/28/q02bqx328-trik-berbisnis-kuliner-minim-modal-untuk-irt>.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Swantari, A. (2021). Pengaruh Pendapatan Rumah Tangga dan Pengeluaran Rumah Tangga Terhadap Stabilitas Keuangan Rumah Tangga Pada Pelaku Wirausaha di Obyek Wisata Danau Cipondoh. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1): 35-45.
- Sumatera.bisnis.com. (2020). Daerah Sumsel Masuk Zona Merah Covid-19. Diakses Pada 27 Desember 2020, dari <https://sumatra.bisnis.com/read/20200512/533/1239345/5-daerah-di-sumsel-masuk-zona-merah-covid-19>.
- Widodo, B., & Dasiah, A. N. (2021). Analisis Strategi Konsep Smart Tourism Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3): 294-305.