

---

***Regional Specific Food Preneur Development Strategy In Lubuk Linggau During Pandemi***

**Arief Marna Sonjaya<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup> Politeknik Pariwisata Palembang**

**Correspondence: Arief Marna Sonjaya, Politeknik Pariwisata Palembang**

**Email : ariefmarna.sonjaya86@gmail.com**

**DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v9i2.171>**

**ABSTRACT**

Lubuk Linggau is one of the regency-level cities in South Sumatra which was chosen as a research locus because its tourism is being developed, especially the tourist spot of Temam Waterfall. This study aims to identify the number of business actors and the types of culinary offered in tourist destinations of Lubuk Linggau City; identify and analyze the problems of food preneur in developing the culinary business; and formulate a food preneur development strategy in the tourist destinations of Lubuk Linggau City. This research is a qualitative and quantitative research with a survey approach conducted through observation and interviews with semi-structured techniques. The research data was taken through snow ball sampling and processed using internal and external SWOT analysis (Strengthness, Weakness, Opportunities, Threatness). The results showed that the number of business actors around the tourist destination area of Temam Waterfall was 16 stalls, but due to the pandemic, only 5 stalls were operating with food that was delivered in the form of instant food, not typical regional food. In addition, based on the results of the internal and external SWOT analysis, with a shortage of typical food traders, it can be said that there is a big opportunity for the development of foodpreneurs around these tourist destination areas. However, it requires synergy and cooperation between the government and tourism actors for the food preneur development process. The food preneur development strategy is based on the results of research using SWOT, so that the typical culinary food preneur around the destination area can develop to attract more visitors or tourists, especially in the post-pandemic period or in the new normal era.

**Keywords: Temam Waterfall, development, food preneur, SWOT**

**Strategi Pengembangan Food Preneur khas daerah di Destinasi Wisata  
Lubuk Linggau selama Pandemic**

**ABSTRAK**

Lubuk Linggau adalah salah satu kota setingkat kabupaten di Sumatera Selatan yang dipilih sebagai lokus penelitian karena pariwisatanya sedang dikembangkan, terutama tempat wisata Air Terjun Temam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jumlah pelaku usaha dan jenis kuliner yang ditawarkan di destinasi wisata Kota Lubuk Linggau; mengidentifikasi dan

menganalisis permasalahan *foodpreneur* dalam pengembangan bisnis kuliner; dan menyusun strategi pengembangan *foodpreneur* di destinasi wisata Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan teknik semi terstruktur. Data penelitian diambil melalui *snow ball sampling* dan diolah menggunakan analisis internal dan eksternal SWOT (*Strengthness, Weakness, Oportunities, Threatness*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha yang ada di sekitar daerah destinasi wisata Air Terjun Temam berjumlah 16 kios, tetapi karena pandemi yang beroperasi hanya 5 kios saja dengan makanan yang diwarkan berjenis makanan instan, bukan makanan khas daerah. Selain itu, berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal SWOT, dengan adanya kekurangan pedagang makanan khas, maka dapat dikatakan terdapat peluang besar untuk pengembangan *foodpreneur* di sekitar wilayah destinasi wisata tersebut. Namun, dibutuhkan sinergi dan kerja sama pemerintah dan pelaku pariwisata untuk proses pengembangan *foodpreneur* tersebut. Adapun strategi pengembangan *foodpreneur* berdasarkan hasil penelitian menggunakan SWOT, agar *foodpreneur* kuliner khas di sekitar wilayah destinasi dapat berkembang untuk menarik pengunjung atau wisatawan yang lebih banyak, khususnya di masa pasca pandemi atau di era new normal.

**Kata kunci: Air Terjun Temam, *foodpreneur*, Pengembangan, SWOT**

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Lubuk Linggau adalah salah satu kota setingkat kabupaten yang terletak paling Barat dari Provinsi Sumatera Selatan. Kota Lubuk Linggau memiliki posisi geografis dengan menjadi kota perlintasan jalur tengah Sumatera yang menghubungkan provinsi Sumatera Selatan dengan Provinsi Bengkulu di sisi Barat, Provinsi Lampung di sisi Selatan, dan wilayah lainnya di bagian Utara Pulau Sumatera. Kota Lubuk Linggau juga menjadi kota transit atau kota pertemuan untuk berbagai kepentingan sosial, ekonomi, dan budaya (Pemkot Lubuk Linggau, 2017).

Lubuk Linggau dipilih dalam penelitian ini karena Lubuk Linggau merupakan kota yang sektor pariwisatanya sedang dikembangkan dan memiliki Taman Nasional Kerinci Sebelat yang merupakan salah satu destinasi pariwisata. Beberapa destinasi wisata lainnya adalah Air Terjun Temam I dan II, Air Terjun Taqli, DAM air

Watervang, Museum Subkos Garuda, Benteng Kuto Ulak Lebar, dan situs peninggalan jaman batu besar. Destinasi wisata yang menjadi lokus dalam penelitian ini adalah Air Terjun Temam.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Air Terjun Temam memiliki jumlah pengunjung tertinggi dibanding destinasi lainnya di Kota Lubuk Linggau, yaitu sebanyak 66.528 wisawatan di Tahun 2019 dan 21.143 wisatawan selama pandemi di akhir Juli 2020.

Air Terjun Temam juga merupakan destinasi unggulan Kota Lubuk Linggau, tetapi destinasi wisata tersebut belum dilengkapi dengan penjual/pedagang kuliner khas atau kuliner masih sulit ditemui. Padahal, wisatawan yang datang ke suatu destinasi, selain bertujuan untuk berwisata juga bermaksud untuk menikmati kuliner khas di daerah tersebut. Hal ini senada dengan yang disampaikan Rismiyanto dan Danang djojo (2015) bahwa trend wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah untuk mencari atau berburu makanan khas daerah yang dikunjungi dan

tidak segan untuk membayar mahal suatu hidangan.

Kebutuhan wisatawan yang besar terhadap kuliner di destinasi wisata menjadikan bisnis kuliner dan restoran memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian di daerah destinasi wisata, termasuk Kota Lubuk Linggau. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Lubuk Linggau Tahun 2003, bisnis kuliner, perhotelan, dan restoran berkontribusi terhadap perekonomian Kota Lubuk Linggau sebanyak 39,40%. Kuliner umumnya banyak ditawarkan di tengah Kota Lubuk Linggau. Beberapa usaha kuliner yang terdapat di Kota Lubuk Linggau, antara lain Nasi Bakar 88, Rumah Makan Singgalang, Rumah Makan Simpang Raya, Javana Resto, Singgalang Jaya, Gubug Makan Mang Engking, *Barcheta Café*, *Daily dose*, *Laraso Café*, Dapur Kito, Angkringan Bandot, *Minicafe Bakery* Imute, Pondok Sempurna, dan sebagainya.

Namun, terdapat hal lain yang juga menjadi permasalahan, yaitu ragam kuliner yang ditawarkan di destinasi juga bukan merupakan kuliner khas daerah Lubuk Linggau. Kuliner yang ditawarkan di antaranya adalah ayam geprek, bakso, pecel lele, nasi bakar, martabak India, dan makanan siap saji. Menurut Pemkot Lubuk Linggau (2017), Lubuk Linggau memiliki kuliner khas daerah Linggau, yaitu sayur sereh geprek kunyit, roti koeng, durian coklat, kopi durian, patin bamboo, ikan bekasam, dan sego itam manis yang seharusnya dapat ditawarkan oleh *food preneur* dari masing-masing destinasi.

Punia (2018) mengatakan *food preneur* adalah pengusaha makanan yang mengelola bisnis makannya dengan keterampilan dan strategi tersendiri. Menurut Dewi (2018), *food preneur* adalah orang yang rajin menciptakan peluang

bisnis di sektor industri dan jasa makanan. Tingginya kontribusi bisnis kuliner dalam prekenonomian Lubuk Linggau dan ketersediaan usaha kuliner yang minim di destinasi wisata Kota Lubuk Linggau, serta kuliner khas yang sulit ditemui membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan *Food Preneur* Khas Daerah di Destinasi Wisata Lubuk Linggau selama pandemi”. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya di lokasi destinasi, sehingga dapat menarik wisatawan dalam jumlah yang lebih banyak.

## KERANGKA KONSEP

Air Terjun Temam atau yang disebut dengan Niagara mini adalah salah satu air terjun yang ada di Provinsi Sumatera Selatan dan dijadikan destinasi wisata alam unggulan dari Kota Lubuk Linggau. Air Terjun Temam bertempat di Kota Lubuk Linggau Sumatera Selatan. Lubuk Linggau dapat diakses dari Kota Palembang selama tujuh jam menggunakan kereta api. Lokasi Air Terjun Temam juga berjarak 15 menit dari Bandara Silampari dan hanya berjarak kurang lebih satu jam dari Kota Lubuk Linggau (Ramadhani dan Rezkisari, 2018).



Gambar Air Terjun Temam/ Niagara mini Lubuk Linggau(Ramadhani, 2018)

Air Terjun Temam memiliki panjang 25 meter dan tinggi 12 meter. Terdapat banyak anak tangga dan jembatan gantung yang membentang di samping air terjun. Selain menawarkan keindahan alam, Air Terjun Temam juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas lain, yaitu taman bunga dan area bermain *flying fox*.

Air terjun ini pertama kali dikenalkan oleh orang Belanda pada tahun 1920, karena area tersebut dahulu merupakan lokasi liburan orang-orang Belanda. Air Terjun Temam hanya dibuka pada hari libur atau tanggal merah saja, karena di luar tanggal tersebut lokasi ini sepi dikunjungi. Air Terjun Temam telah banyak dikunjungi, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Adapun beberapa wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi destinasi air terjun ini berasal dari Malaysia, Jerman, Brunei, Singapura, dan Belanda (Antara, 2019).

### **Kuliner Khas Kota Lubuk Linggau**

#### **1. Sayur Sereh Geprek Kunyit**

Sayur sereh geprek kunyit adalah salah satu makanan khas Lubuk Linggau yang berbahan dasar perenggi, ikan salai patin, jagung, dan bumbu geprek.



Gambar Sayur sereh geprek kunyit (Agoes, 2019)

Sayur ini memiliki rasa rempah dedaunan yang kuat yang berasal dari bumbu geprek, seperti bawang merah, bawang putih, cabe merah, dan sereh. Hal ini dapat dilihat dari tampilan warna sayur tersebut. Sayur ini biasanya disajikan di rumah sebagai lauk pauk (Agoes, 2019).

#### **2. Roti koeng**

Roti koeng atau yang disebut dengan roti koing, memiliki nama lain kue raden. Roti koing memiliki ciri berbentuk bulat, sedikit keras, berasa tawar, dan umumnya dimakan bersama secangkir teh atau roti.



Gambar Roti koing atau kue raden (Putri, 2017)

Roti koing memiliki sejarah yang unik karena dibuat secara tidak sengaja. Pada zaman penjajahan, gula merupakan benda yang cukup sulit ditemukan sehingga dibuatlah roti tanpa gula. Roti koing ini berasal dari Kota Palembang, tetapi karena Lubuk Linggau merupakan daerah sekitar wilayah Palembang atau masih termasuk daerah Sumatera Selatan, maka roti ini juga terkenal di Lubuk Linggau. Roti koing banyak ditemui di pasar-pasar tradisional Kota Palembang dan sering dijadikan oleh-oleh Lubuk Linggau. Satu bungkus roti koing memiliki harga Rp.3000,- untuk kemasan kecil dan Rp. 10.000,- untuk kemasan besar (Putri, 2017).

#### **3. Kopi Duren atau Kopi Durian**

Selain alpukat dan gula merah, kopi duren atau kopi durian sering dijadikan oleh-oleh khas Lubuk Linggau. Kopi durian merupakan hasil perpaduan antara buah kopi dan buah durian. Resep ini ditemukan oleh bapak Madian, warga keluarahan Mesat Seni, Lubuk Linggau. Kopi durian berawal saat musim durian, ketika orang-orang di Sumatera Selatan mengkonsumsi durian asli sambil minum kopi.



Gambar Kopi durian

#### 4. Patin Bamboo

Patin bamboo adalah salah satu makanan khas Lubuk Linggau berbahan dasar tempoyak, ikan patin, dan bumbu rempah-rempah (*Youtube* ngelong Lubuk Linggau, 2020).

#### 5. Ikan bekasam

Ikan bekasam adalah salah satu makanan khas Lubuk Linggau dengan bahan dasar ikan yang difermentasi (*Youtube* ngelong Lubuk Linggau, 2020).

#### Food Preneur

*Food preneur* berarti menciptakan peluang bisnis makanan berdasarkan ilmu pengetahuan dan inovatif (*best hospitality degrees*, 2020). Menurut Punia (2018), *food preneur* adalah pengusaha makanan yang mengelola sendiri bisnis makanannya dengan keterampilan bisnis sendiri, di mana bisnis ini dikembangkan oleh anak muda (*young food preneur*). Bisnis kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang bersifat timeless yaitu memberikan dampak bagi orang banyak baik bagi pengusaha maupun wisatawan. Menurut Mustika dan Apriliani (2013), faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pedagang kuliner yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kemudahan memperoleh modal usaha, ketersediaan bahan baku, dan proses pengolahan bahan baku, sedangkan faktor eksternal meliputi proses pemasaran dan pengaruh keberadaan pesaing.

## METODOLOGI

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan April—November 2020 di destinasi wisata

Air Terjun Temam Lubuk Linggau Provinsi Sumatera Selatan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Diambil melalui observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap para pengelola destinasi dan UMKM kuliner di sekitar destinasi. Data yang diambil untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, meliputi kuliner yang menjadi ciri khas di destinasi dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*Strengthness, Weakness, Oportunities, Threatness*).

#### 2. Data sekunder

Data yang digunakan adalah data mengenai bahan baku kuliner, UMKM, dan pengunjung dari BPS Lubuk Linggau.

### Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *food preneur*/kuliner Lubuk Linggau.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Pendekatan tersebut digunakan dalam proses pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan pengajuan daftar pertanyaan kepada pengelola destinasi, UMKM Lubuk Linggau dan pengunjung Air Terjun Temam Lubuk Linggau

### Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini di antaranya:

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi destinasi wisata Air terjun

teman, dan melakukan pengamatan terhadap :

- a. Jumlah *Food Preneur*/usaha kuliner di destinasi wisata Kota Lubuk Linggau
  - b. Jenis kuliner yang ditawarkan di destinasi wisata Kota Lubuk Linggau
- Data selanjutnya dilengkapi melalui wawancara/ *indepth interview*.
2. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan agar lebih terarah (instrumen pertanyaan di Lampiran 1). Wawancara yang digunakan juga adalah jenis wawancara semi terstruktur, yaitu teknik wawancara yang dilakukan dengan strategi pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu, sehingga proses wawancara akan terarah dengan baik. Adapun wawancara yang dilakukan digunakan untuk memperoleh informasi dan mengumpulkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *food preneur*/kuliner Lubuk Linggau. Jumlah UMKM yang diwawancara sebanyak 5 pelaku bisnis.

### 3. Studi Literature

Studi literature dibutuhkan untuk menganalisis berdasarkan SWOT dan menyusun strategi agar kuliner khas Lubuk Linggau dapat dikembangkan dan destinasi air terjun temem Lubuk Linggau.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menurut Walpole (1995) memiliki definisi suatu himpunan bagian dari populasi (data keseluruhan pengamatan yang menjadi pengamatan). Pengambilan sampel diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam penarikan kesimpulan. Prosedur pengambilan sampel mempengaruhi bias dalam pengambilan kesimpulan. Dalam menentukan informan wawancara, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Keabsahan data diuji

menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dalam menyusun alternatif strategi, peneliti menggunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites dan Threats*).

#### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis eksternal dan internal SWOT. Analisa lingkungan internal berdasarkan fungsi bisnis terdiri dari aspek pemasaran, keuangan, produksi/operasional, dan sumber daya manusia. Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan untuk produk dan layanan. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran, yaitu (1) analisis pelanggan, (2) menjual produk / jasa, (3) perencanaan produk dan jasa, (4) harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang (David, 2013). Aspek keuangan dapat dirumuskan melalui penentuan kekuatan dan kelemahan keuangan. Likuiditas suatu perusahaan, leverage, modal, profitabilitas, pemanfaatan aset, arus kas, dan ekuitas kerja dapat menghilangkan beberapa strategi sebagai alternatif yang layak. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan mengubah rencana implementasi (David, 2013).

Produksi/operasional terdiri dari semua kegiatan yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi/operasional meliputi input, transformasi, dan output yang berbeda-beda di industri dan pasar. Roger Schroeder dalam Bateman dan Snell (2007) menyarankan agar manajemen produksi/operasional terdiri dari lima fungsi, yaitu (1) proses, (2) kapasitas, (3) persediaan, (4) tenaga kerja, dan (5) kualitas (David, 2013). Sumber daya manusia merupakan fungsi manajemen

yang terkait dengan *staffing*, pelatihan, penilaian kinerja, penghargaan dan hubungan kerja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jumlah Pelaku Usaha dan Jenis Kuliner yang Ditawarkan di Destinasi Wisata Kota Lubuk Linggau

Air Terjun Temam adalah salah satu destinasi yang memadukan antara wisata alam dan buatan, karena destinasi ini selain menyediakan mini Niagara juga menyediakan *watervag* di sisi Selatan air terjun sebagai wahana bermain air untuk wisatawan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. *Watervag* Air Terjun Temam dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar *Watervag* Air Terjun Temam

Destinasi Air Terjun Temam beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 s.d. pukul 16.00 WIB. Di sekitar destinasi, terdapat 16 kios sebagai lapak usaha. Kios-kios tersebut menyediakan berbagai jenis usaha, baik usaha menengah maupun usaha mikro.

Penampakan kios destinasi dapat dilihat pada Gambar berikut.

(a)

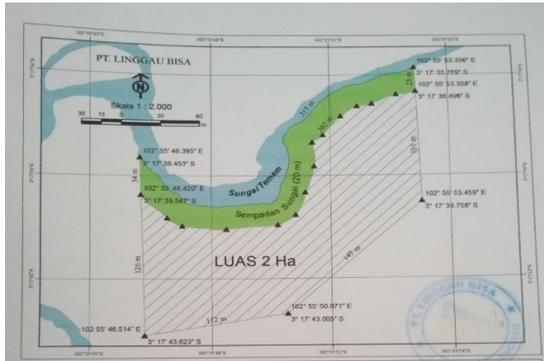


(c)



Gambar Lapak usaha di sektor utara (a dan b), dan lapak usaha di sektor selatan (c)

Kios yang berada di sektor Utara destinasi beroperasi setiap hari, sedangkan kios yang berada di sektor Selatan destinasi beroperasi hanya di hari tertentu, yaitu Sabtu dan Minggu. Denah peta Air terjun temam dapat dilihat pada Gambar.



Gambar Peta denah air terjun temam

Volume pengunjung yang tidak menentu atau berfokus pada hari-hari tertentu saja menyebabkan pendapatan para pelaku usaha menjadi tidak pasti. Austriana (2005) menyatakan bahwa semakin lama dan banyak wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata maka semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di destinasi tersebut. Kegiatan berkunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara akan menimbulkan gejala konsumtif, sehingga dapat memperbesar pendapatan sektor pariwisata suatu daerah. Pendapatan pelaku usaha destinasi wisata Air Terjun Temam yang tidak menentu menyebabkan pelaku usaha tidak berani untuk menawarkan kuliner lebih banyak lagi dan jam operasional yang lebih lama lagi.

#### **Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Analisis SWOT (Strengthness, Weakness, Oportunities, Threatness)**

Analisis SWOT adalah perbandingan antara kondisi internal dan eksternal, dimana analisis dilakukan dengan mengidentifikasi masing-masing faktor baik dari sudut pandang usaha maupun konsumen (Rahman dan Rahmah, 2018). Analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Identifikasi analisis SWOT yaitu berdasarkan indikator-

indikator internal eksternal yaitu pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

### **1 Faktor internal food preneur meliputi kekuatan dan kelemahan**

#### **A.1. Kekuatan (Strengths)**

Kekuatan *Food Preneur* khas Lubuk Linggau adalah sebagai berikut :

##### **a. Kuliner dapat ditawarkan ke semua kalangan pengunjung, mulai dari anak-anak, anak muda, hingga dewasa.**

Wisatawan Air Terjun Temam berasal dari kalangan anak-anak, muda, hingga dewasa, karena selain menawarkan pemandangan air terjun, destinasi ini juga menawarkan wahana permainan air bagi anak-anak untuk berenang. Wahana ini lebih aman bagi anak-anak dibandingkan air terjun. Hal ini karena tidak semua pengunjung boleh untuk turun ke area air terjun mengingat arus air yang begitu deras.

##### **b. Penjualan kuliner dapat dilakukan di seluruh area destinasi wisata**

Pengelola destinasi wisata Air terjun temam tidak secara ketat membatasi area untuk berusaha kuliner. Gerai usaha kuliner dapat dibuka disisi manapun destinasi wisata. Namun di era pandemic, pihak pengelola destinasi membuka dua lokasi kuliner. Sebanyak 10 kios berada di sektor Utara destinasi dan 6 kios berada di sektor Selatan destinasi. Sektor Utara destinasi, posisinya tepat di dekat jembatan gantung. Lokasi kuliner ini dapat memberikan pemandangan air terjun yang indah secara alami. Satu lokasi lagi di sektor Selatan destinasi, yaitu di area parkir destinasi. Masing-masing pelaku usaha kuliner menyediakan kursi dan meja untuk para wisatawan menikmati kuliner dan pemandangan.

Gambar Jembatan gantung dekat lokasi kuliner sektor Utara.



Berdasarkan hasil observasi, dapat dilihat bahwa dari 16 kios, hanya lima kios yang beroperasi.

**c. Konsep penjualan kuliner dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan**

Konsep dan jenis makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha menyesuaikan minat dan kebutuhan wisatawan. Pelaku usaha kuliner di sekitar destinasi sebelum pandemi COVID-19 menjual berbagai macam kuliner, seperti nasi ayam geprek, nasi goreng, lotek, bakso, model, pempek, mie instan, dan makanan lainnya. Menu-menu tersebut dijual mengingat kebutuhan wisatawan terhadap makanan biasa dan makanan ringan saat berkunjung ke destinasi.

Namun, di era pandemi seperti saat ini, karena jumlah wisatawan menurun, maka para pelaku usaha hanya menjual makanan instan saja. Berdasarkan hasil wawancara, mereka dapat menawarkan dan menjual makanan yang lebih dari biasanya jika jumlah wisatawan kembali meningkat dan kuliner khas memang yang diminta.

**d. Harga yang ditawarkan masih relatif terjangkau, untuk makanan dan minuman instan berkisar Rp 5000,00 s.d. Rp 10.000,00.**

Harga yang ditawarkan pelaku usaha destinasi masih cukup terjangkau, yaitu air mineral botol untuk ukuran 500 ml dijual dengan harga Rp 5.000,00. Dapat dilihat bahwa ini merupakan harga yang

tidak lumrah untuk ditawarkan di area destinasi.

**e. Usaha kuliner khas tidak memerlukan modal yang besar dan dapat dibuat sendiri dalam jumlah yang banyak**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Ibu Young, Elma dan Eka, usaha dapat dijalankan menggunakan modal sendiri dan diproduksi sendiri, karena mereka merupakan penduduk asli atau telah lama menetap di daerah.

**f. Bahan baku tersedia**

Kuliner khas Lubuk Linggau seperti durian coklat, kopi durian, roti koeng, bolu avocado, sayur kunyit, dan olahan ikan patin dapat diproduksi dengan mudah karena komoditi tersebut mudah ditemukan di Lubuk Linggau dan dihasilkan di daerah tersebut.

**g. Pelaku kuliner antusias dalam mengikuti pelatihan**

Kegiatan penunjang bisnis kuliner seperti pengolahan makanan dan promosi dapat dilakukan kepada pelaku usaha kuliner destinasi Lubuk Linggau karena para pelaku usaha aktif dan memiliki antusias yang tinggi terhadap pengembangan bisnis kuliner.

**h. UMKM memiliki kerjasama dengan pihak pengelola destinasi**

Pihak pengelola destinasi memberikan kerjasama kepada pelaku usaha berupa kios atau lokasi penjualan kuliner, yaitu di sektor Utara dan Selatan destinasi wisata. Kios yang berada di sektor Utara destinasi tidak dilakukan penarikan retribusi lokasi, sedangkan untuk sektor Selatan, pengelola menarik retribusi dari pelaku usaha karena lokasinya tepat di depan pintu masuk destinasi.

**A.2. Kelemahan (*Weaknesses*)**

Kelemahan dari *Food Preneur* khas Lubuk Linggau adalah sebagai berikut:

### **a. Jumlah wisatawan yang tidak menentu untuk berkunjung ke destinasi**

Berdasarkan rekapitulasi pengelola destinasi, jumlah pengunjung pada hari Sabtu dan Minggu serta hari libur nasional atau hari-hari besar 70% lebih banyak dibanding pengunjung di hari Senin sampai Jumat. Apalagi di era pandemi seperti saat ini, destinasi wisata Air Tejun Temam bahkan tidak ada pengunjung sama sekali.

### **b. Penjualan kuliner tidak dilakukan setiap hari**

Jam operasional pelaku usaha kuliner dipengaruhi oleh pengunjung yang datang ke destinasi Air terjun temam. Jumlah pengunjung yang kadang ada dan tidak, menyebabkan para pelaku usaha harus memutar otak agar kuliner yang diujakan tidak terbuang. Para penjual memilih untuk memasarkan produk-produk instan yang memiliki masa kadaluarsa lama dan mudah disajikan, sehingga kerugian dapat diminimalisasi. Penjualan kuliner yang tidak konsisten ini dilakukan oleh pelaku usaha yang berada di sektor Selatan destinasi/ bagian pintu masuk.

### **c. Arus keuangan berjalan dengan lambat**

Jam operasional yang tidak konsisten dan jumlah pengunjung yang tidak menentu menyebabkan arus keuangan berjalan lambat. Berdasarkan hasil wawancara, biasanya pelaku usaha mendapatkan hanya keuntungan 30%, dan di era pandemi mendapatkan uang per hari sekitar Rp 10.000—Rp 20.000 saja.

### **d. Kualitas makanan diragukan**

Selain jumlah wisatawan atau pengunjung yang sedikit, wisatawan yang berkunjung ke destinasi Air Terjun Temam umumnya membawa makanan sendiri dari rumah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pengunjung,

mereka meragukan kualitas makanan yang dijual oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah kebersihan tempat dan proses pembuatan makanan.

### **e. Pelaku usaha tidak mengerti dengan teknologi**

Pelaku usaha di area destinasi Temam terdiri dari 95% kalangan ibu-ibu yang berusia 38 hingga 50 tahun. Pelaku usaha merupakan penduduk setempat yang mengisi hari-hari mereka mencari rezeki, sehingga penguasaan terhadap teknologi cenderung kurang, terutama untuk promosi.

## **2. Faktor internal foodpreneur meliputi peluang dan ancaman**

### **B.1. Peluang (*Opportunities*)**

Peluang dari *Food Preneur* khas Lubuk Linggau adalah sebagai berikut.

### **a. Wisatawan domestik dan mancanegara tertarik dengan kuliner khas Lubuk Linggau**

Wisatawan yang dapat berkunjung ke destinasi Air Terjun Temam dapat berasal dari wisatawan domestik dan mancanegara. Sebagian besar wisatawan yang datang ke Lubuk Linggau mencari komoditi dan makanan khas daerah Lubuk Linggau. Dari keenam kuliner khas Lubuk Linggau (duren coklat, kopi cokelat, roti koeng, bolsu, sayur kunyit dan ikan patin), Bolsu atau singkatan dari bolu susu adalah modifikasi kuliner yang mulai dikembangkan dan cukup diminati oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pembeli, kemasan yang menarik, memiliki berbagai varian rasa yang bersumber dari komoditi khas di wilayah Lubuk Linggau, dan dipromosikan langsung oleh Wali Kota Lubuk Linggau. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner, diperoleh informasi bahwa dalam waktu dekat Bolsu akan dijual di Bandara. Hal ini sebenarnya telah direncanakan jauh sebelum Covid melanda, sehingga pemasaran di bandara tertunda.

**b. Penjualan dapat dilakukan melalui pelaku usaha di destinasi dan online**

Kuliner-kuliner khas Lubuk Linggau sudah mulai tenggelam, hal ini ditunjukkan dengan tidak semua pengunjung dan pengusaha kuliner mengetahui kuliner khas daerah Linggau. Salah satu cara pelestarian kuliner Lubuk Linggau adalah dengan memodifikasi kuliner. Salah satunya dilakukan oleh pelaku usaha Bolsu. Bolsu adalah salah satu bolu khas Lubuk Linggau yang memadukan avocado dan durian sebagai bahan dalam pembuatan bolu. Seperti yang kita ketahui, Linggau terkenal dengan buah alpukat dan durian. Bolsu sudah mulai dipasarkan melalui Instagram tapi belum dipasarkan di destinasi. .

**c. Harga masih dapat dijangkau wisatawan**

Ketersediaan komoditi kuliner yang terjangkau di Lubuk Linggau, dan proses pembuatan yang terbilang mudah membuat biaya produksi kuliner khas tidak banyak. Menurut Mulyadi (2002), biaya produksi dan biaya non produksi, serta laba dapat menentukan harga jual suatu produk. Jumlah produksi kuliner dapat ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan. Jika dilihat dari wisatawan yang didominasi oleh generasi millennial, maka kebutuhan akan kuliner khas yang memiliki kemasan dan cita rasa menarik lebih dibutuhkan oleh wisatawan. Selain itu, kuliner tersebut juga bisa dengan mudah dibawa sebagai oleh-oleh khas daerah destinasi. Selain itu, tenaga kerja dapat diperoleh dari sekitar destinasi. Memajukan destinasi membuat usaha kuliner tersebut dapat bermanfaat memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wilayah destinasi.

**B2. Ancaman (*Threatness*)**

Ancaman dari *Food Preneur* khas Lubuk Linggau adalah sebagai berikut.

**a. Riset tidak memberikan positif terhadap pengembangan makanan**

Kuliner yang dibutuhkan oleh wisatawan destinasi Air Terjun Temam adalah kuliner khas daerah. Kuliner ini dapat dengan mudah diolah oleh pelaku usaha. Namun, permasalahan utama yang terjadi di destinasi Air terjun temam adalah pada jumlah wisatawan, apalagi di era pandemi. Jumlah wisatawan yang tidak bertambah dikhawatirkan membuat riset terhadap pengembangan tidak memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis kuliner khas Lubuk Linggau.

**b. Budaya wisatawan yang masih melekat**

Wisatawan yang paling banyak berkunjung ke destinasi wisata Air Terjun Temam terutama saat pandemi ini adalah wisatawan local. Wisatawan lokal memiliki karakter unik. Penerapan aturan mengenai tidak boleh membawa makanan dari luar destinasi sudah pernah dilakukan, tetapi banyak komplain yang timbul dari wisatawan mengenai kebijakan ini. Hal ini membuat tempat wisata sepi, sehingga aturan tersebut kembali ditiadakan.

**c. Pengelola destinasi tidak dapat mempromosikan kuliner khas daerah**

Selain karena tenggelamnya kuliner khas daerah Lubuk Linggau, pengelola destinasi juga belum mempromosikan kuliner khas Lubuk Linggau. Hal itu terjadi karena wisatawan yang berkunjung ke Air terjun temam sedikit, terutama di era pandemi.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

jumlah *food preneur* yang ada di sekitar destinasi Air Terjun Temam Kota Lubuk Linggau sebanyak 16 kios, tetapi pada saat pandemi seperti sekarang ini, hanya 5 kios saja yang beroperasi. Kios tersebut hanya menjual makanan instan atau cepat saji dan tidak menyediakan kuliner khas Lubuk Linggau, sehingga kurang menarik wisatawan. Berdasarkan identifikasi internal dan eksternal, destinasi air terjun temam memiliki berbagai macam kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Kelamahan utama adalah jumlah wisatawan yang tidak menentu atau sedikit, kekuatan utamanya pada ketersediaan bahan baku khas di sekitar destinasi air terjun temam, peluangnya adalah harga yang relative terjangkau, dan ancamannya adalah budaya wisatawan yang masih melekat.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi dapat dilakukan dengan mengadakan atraksi yang dapat menambah minat wisatawan terutama di era pandemi, salah satunya adalah lomba kreasi kuliner di destinasi Air terjun temam, pagelaran musik dan lainnya.
- 2) Strategi ini akan disosialisasikan kepada Dinas Pariwisata lahut, pengelola destinasi dan pelaku usaha agar dapat segera dilaksanakan,
- 3) Melalui sosialisasi ini diharapkan agar :
  - a. Pemerintah dan seluruh pelaku pariwisata diharapkan ikut andil dalam mensosialisasikan Air terjun temam selain itu memberikan pelatihan kepada pengelola destinasi dan pelaku usaha
  - b. Pihak pengelola diharapkan melakukan promosi dan menyediakan kios khusus kuliner khas agar wisatawan lebih tertarik berkunjung ke destinasi Air Terjun Temam.

- c. Pihak peneliti dapat melanjutkan penelitian dalam bentuk kegiatan bimbingan teknis terkait pengembangan *food preneur* kuliner khas kepada pelaku pariwisata di wilayah destinasi wisata Air Terjun Temam Kota Lubuk Linggau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agoes A. (2019). Sayur sereh kunyit geprek (khas Lubuklinggau). (Online) (<https://cookpad.com/id/resep/7335586-sayur-sereh-kunyit-geprek-khas-lubuk-linggau>, diakses pada 22 Maret 2020).
- Antara. (2019). Wisata air terjun temam Lubuklinggau dipercantik dengan jembatan kaca 250 meter. (online) (<https://banten.antaranews.com/berita/56542/wisata-air-terjun-temam-lubuklinggau-dipercantik-dengan-jembatan-kaca-250-meter>, diakses pada 21 Maret 2020).
- Bateman TS & SA Snell. (2007). Management: Leading and Collaborating in a Competitive World. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Besthospitalitydegress. (2020). The rise of foodpreneurs. (Online) (<https://www.besthospitalitydegrees.com/foodpreneurs/>, diakses pada 20 Maret 2020).
- David F R. (2013). *Strategic Management: Concepts and Cases (14th ed.)*. United States: Pearson Education, In

- Dewi IC. (2018). Buku panduan Foodpreneur untuk dosen dan mahasiswa. OTTIMO International master gourment academy. Akademi kuliner dan patiseri OTTIMO international. Surabaya.
- Fajri I. (2018). Strategi peningkatan penjualan makanan tradisional sunda melalui daya Tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung suit hotel and spa. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) journals*. 8(1) : 45-56.
- Pearce. J. A. & R. B. Robinson. (2005). Strategic Management: Formulation, Implementation and Control (9th ed.). New York: McGaw-Hill Companies, Inc.
- Pemerintah Kota Lubuk linggau. (2017). Sekilas Lubuklinggau. (Online) (<http://lubuklinggaukota.go.id/public/static/6/Geografis>, diakses pada 17 Maret 2020).
- Porter ME. (2008). *On Competition*. Boston : Harvard Business School Publishing.
- Punia, K. (2018). Rise of young foodpreneurs: strategies to stay in the competitive market. *Remarking an analisation*. 3 (2) : 30-32.
- Putri P. (2017). Roti koing camilan tawar khas Palembang. (Online) (<https://bobo.grid.id/read/08675677/roti-koing-camilan-tawar-khas-palembang>, diakses pada 22 Maret 2020).
- Ramadhani CA. (2018). Air terjun teman yang berubah warna di malam hari. (Online) (<https://republika.co.id/berita/p2dt9t328/air-terjun-teman-yang-berubah-warna-di-malam-hari>, diakses pada 20 Maret 2020).
- Ramadhani C. A & I. R. (2018). Trik berbisnis kuliner minim modal untuk IRT. (Online) (<https://www.republika.co.id/berita/q09nh0328/gaya-hidup/kuliner/19/10/28/q02bqx328-trik-berbisnis-kuliner-minim-modal-untuk-irt>, diakses pada 20 Maret 2020).
- Raunch P. (2007). SWOT Analyses and SWOTStrategy Formulation for Forest Owner Cooperations in Austria. *European Journal of Forest Research*. 126 (3) : 413-420.
- Rismiyanto, E dan T Danangdjojo. 2015. Dampak wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Maksipreneur*. 5 (1): 46-64.
- Safitri I. D. Salman. R. (2018). Strategi pengembangan usaha kuliner : studi kasus warung lemang di Jeneponto, Sulawesi selatan. *Jurnal social ekonomi*. 14 (2) : 183-194.
- Walpole. R. E. (1995). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Winarta M. (2015). *Strategi pengembangan bisnis makanan pada usaha depot dapur jawa*. *Agora*. 3(1) : 463-469.
- Youtube ngelong Lubuklinggau. (2020). Ayo ngelong ke Lubuklinggau 22 2 22 festival culinary makanan khas Lubuklinggau. (Online) (<https://www>

youtube.com/watch?v=I04IOB  
wHqXA, diakses pada 20 Maret  
2020).

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan.