

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA MALANG SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER

(Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang)

Verniaputri Agusetyaningrum

M. Khalid Mawardi

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

verniaputria@gmail.com

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises is the most dominating business sector in Malang City. This research used the descriptive qualitative method and the data resources obtained from interview. This aims of this research was to describe and analyze resistance and support factors that affecting the development strategy of SME based on culinary enterprises, development strategy of SME based on culinary enterprises and tourist's perception of the products that produced by SME based on culinary enterprises in Malang City. The result of the research showed that, first the resistance factors that affecting the development strategy of SME based on culinary enterprises are fund, materials, equipment, human resources and area. While the support factors that affecting this research are licensing, training, marketing and organization. Second development strategy of SME based on culinary enterprises are training, protection of business, development of partnerships and development of the promotions. Third tourist's perception of the products that produced by SME are influenced by the packaging of products displayed and product innovation that created by SME enterprise-based culinary in Malang.

Keyword : Development of Small and Medium Enterprises (SME), Culinary Tourism, Tourist Destination, Destination Image.

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis kuliner merupakan suatu sektor usaha yang paling mendominasi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan UKM berbasis kuliner, strategi pengembangan UKM berbasis kuliner serta persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM berbasis kuliner di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Sementara faktor pendukung dalam penelitian ini yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Kedua, strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi. Ketiga, persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM berbasis kuliner di Kota Malang yaitu dipengaruhi oleh kemasan produk yang ditampilkan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner di Kota Malang.

Keyword : Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Wisata Kuliner, Destinasi Wisata, Citra Destinasi

PENDAHULUAN

Wisata minat khusus, wisata budaya dan wisata alam adalah potensi pariwisata yang dimiliki negara Indonesia. Peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Indonesia serta masyarakat disekitar daerah tujuan wisata (DTW) merupakan peran penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata dapat memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pendapatan serta devisa bagi perekonomian nasional sedangkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan pengembangan sektor UKM pada setiap daerah di Indonesia.

Pengembangan UKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional. Salah satu peluang UKM yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi tersebut berperan penting dalam keberlanjutan dari UKM kuliner.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak UKM adalah Kota Malang. Kota Malang terdiri dari UKM berbagai sektor seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi, dll. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang menjelaskan bahwa jumlah UKM yang ada di Kota Malang tercatat sekitar 249 unit. Pengembangan UKM dibidang kuliner memiliki dua permasalahan yaitu modal dan pemasaran.

Berdasarkan permasalahan diatas dibutuhkan suatu perhatian yang lebih dari pemerintah guna untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya pengembangan UKM bidang kuliner di Kota Malang dapat meningkatkan citra, pertumbuhan ekonomi, serta menjadikan wisata kuliner di Kota Malang. Penjelasan tersebut yang peneliti harapkan adalah menggali dan menganalisis secara mendalam terkait strategi pengembangan UKM bidang kuliner di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan UKM

Husband and Purnendu dalam Tambunan (2005) menjelaskan tentang krusialnya pengembangan UKM karena mempunyai peranan utama dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Selain itu, dijelaskan dalam penelitiannya Winarni (2006) dan Situmorang (2008) menyatakan permasalahan yang sering dialami UKM berupa: a) kurangnya modal, b) pemasarannya sulit, c) struktur organisasinya sederhana serta pembagian kerjanya tidak baku, d) kualitas manajemennya rendah, e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, h) aspek legalitas lemah serta j) rendahnya kualitas teknologi. Oleh karena itu, Hafsa (2004) menjelaskan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan dalam pengembangan UKM yaitu: 1) penciptaan iklim usaha yang kondusif, 2) bantuan permodalan, 3) perlindungan usaha, 4) pengembangan kemitraan, 5) pelatihan, 6) membentuk lembaga khusus, 7) memantapkan asosiasi, 8) mengembangkan promosi dan 9) mengembangkan kerjasama yang setara.

Pariwisata

Prof. Hunzieker dan Prof. K. Krapft dalam Ilyas (2009) menyatakan pariwisata sebagai keseluruhan jaringan serta gejala-gejala yang berkaitan dengan tingginya orang asing di suatu tempat dengan syarat bahwa turis tersebut tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting sehingga dapat memberikan keuntungan yang sifatnya permanen ataupun sementara.

Wisatawan

World Tourism Organization (WTO) dan *International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dalam Soekadijo (2000) menjelaskan motif-motif yang menyebabkan seseorang disebut wisatawan yaitu :

- 1) Seseorang yang melakukan perjalanan dikarenakan kesehatannya maupun keluarganya untuk kesenangannya.
- 2) Seseorang yang melakukan perjalanan sebagai utusan ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan maupun atletik serta mendatangi suatu pertemuan.
- 3) Seseorang yang melakukan perjalanan bisnis.

- 4) Seseorang yang datang dalam rangka pelayaran pesiar dengan waktu lama tinggal 1x24 jam.

Wisata Kuliner

Hall and Sharples, dkk (2003) menjelaskan bahwa wisata kuliner didefinisikan sebagai kunjungan ke suatu tempat yang terdapat suatu makanan, festival makanan, restoran dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa makanan serta memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah tersebut guna untuk memotivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Destinasi Wisata

Ricardson dan Fluker (2004) menjelaskan bahwa destinasi wisata adalah sebuah tempat yang dikunjungi secara signifikan dalam sebuah perjalanan dengan beberapa bentuk batas aktual yang dirasakan.

Citra Destinasi

Lawson dan Baud Bovy dalam Lopes (2011) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan sebuah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Selain itu, Hunt dalam Jorgensen (2004) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat menghasilkan peningkatan dalam kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan. Oleh karena itu, Govers dan Buka dalam Lopes (2011) memperingatkan bahwa sulit bagi wisatawan untuk mendapatkan citra yang jelas tentang destinasi pariwisata tanpa mengunjunginya terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Maksud dari penelitian ini agar peneliti dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan, menggali dan menganalisis lebih mendalam terkait strategi pengembangan UKM berbasis kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Wawancara, observasi dan dokumentasi adalah pendekatan kualitatif yang diperoleh oleh peneliti.

Fokus Penelitian

1. Faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.
2. Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.
3. Persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.

Lokasi dan Situs Penelitian

Kota Malang adalah lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan UKM berbasis kuliner yang ada di Kota Malang adalah situs penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Sumber Data

Data primer dan sekunder yang digunakan oleh peneliti. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Kepala dan Staf seksi pengembangan jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Kepala seksi promosi & pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, Pemilik UKM Erikho, Pemilik UKM Bu Choy Food, Pemilik UKM Sambel Pecel Bu Rahayu, Pemilik UKM Mey Home Cake and Bakery, Pemilik UKM Mayla Jaya, Pemilik UKM Rizky Barokah, Pemilik UKM Natural Probiotic, Pemilik UKM Ailani Food dan Wisatawan domestik yang berkunjung ke UKM kuliner di Kota Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam teknik pengumpulan datanya.

Instrumen Penelitian

Recorder, catatan lapangan, pedoman wawancara, dan peneliti sendiri merupakan instrumen yang digunakan oleh peneliti sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Analisis Data

Model interaktif Miles and Huberman yang digunakan oleh peneliti dalam analisis data. *Data collection, data reduction, data display* serta *verifying* adalah tahapan analisis data yang dipakai peneliti.

Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi sumber. Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh ke beberapa sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

a. Faktor Penghambat

Suatu strategi pengembangan UKM berbasis kuliner pasti ada yang namanya faktor penghambat didalam pelaksanaan strateginya tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat dalam strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Faktor penghambat yang pertama yaitu permodalan, hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UKM kuliner di Kota Malang hanya memiliki modal yang jumlahnya masih kecil sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya secara lebih maju. Selain itu jaminan yang diminta oleh pihak bank dengan angka yang relatif besar membuat pelaku UKM kuliner tidak melakukan pinjaman ke bank. Oleh karena itu, pemerintah Kota Malang memberikan solusi lewat bantuan permodalan yang berupa pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk pelaku UKM Kuliner di Kota Malang. Kedua faktor penghambatnya yaitu bahan baku. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UKM kuliner sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produknya tersebut dikarenakan faktor musim yang

tidak menentu yang mengakibatkan harga jual bahan baku di pasaran menjadi tidak stabil serta kualitas yang dijual di pasar tidak semuanya memiliki kriteria yang sesuai standarisasi. Oleh karena itu pelaku UKM kuliner bekerjasama dengan pedagang yang ada di pasar untuk menyediakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan. Hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UKM kuliner tersebut. Faktor penghambat ketiga yaitu peralatan, hasil penelitian ini melihat bahwa peralatan yang digunakan masih bersifat manual dan tradisional sehingga UKM kuliner tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya tersebut. Oleh karena itu pemerintah Kota Malang memberikan solusi dengan menyarankan pelaku UKM kuliner untuk membentuk suatu kelompok yang berbadan hukum agar bisa mendapatkan bantuan peralatan dari pemerintah. Keempat faktor penghambatnya yaitu sumber daya manusia. Hasil penelitian ini melihat bahwa sumber daya manusia yang dimiliki UKM kuliner memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kurang dikarenakan berasal dari daerah terpencil sehingga pendidikan yang dimilikinya tersebut rendah. Oleh karena itu pelaku UKM kuliner menerapkan sistem SOP (*Standart Operating Procedure*) kepada sumber daya manusia yang dipekerjakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Faktor penghambat kelima yaitu lahan tempat, hasil penelitian ini melihat bahwa tempat usaha yang digunakan adalah rumah pribadi dari pelaku UKM itu sendiri sehingga produksinya tidak bisa dilakukan secara besar-besaran dikarenakan terbatasnya tempat untuk memproduksi. Oleh karena itu, pemerintah Kota Malang memberikan solusi dengan menyarankan pelaku UKM kuliner untuk melakukan kerjasama dengan usaha kuliner lainnya yang bertujuan memperbesar usahanya tersebut serta agar dapat memiliki rumah produksi sendiri yang nantinya dapat dijadikan sebagai suatu destinasi wisata kuliner di Kota Malang.

b. Faktor Pendukung

Pelaksanaan strategi pengembangan UKM kuliner ada yang namanya faktor pendukung. Faktor pendukung dalam strategi pengembangan UKM kuliner yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Faktor pendukung pertama yaitu perijinan, hasil penelitian ini melihat bahwa perijinan yang diberikan oleh pemerintah kota sangat membantu pelaku UKM kuliner dalam mengedarkan produknya ke masyarakat. Selain itu perijinan yang sifatnya gratis ini memberikan kemudahan bagi pelaku UKM kuliner dalam memasarkan produknya ke pasaran. Kedua faktor pendukungnya yaitu pelatihan. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelatihan yang diadakan oleh pemerintah kota tidak hanya berisi tentang bidang kuliner saja tetapi juga menjelaskan tentang bidang di luar kuliner. Hal itu dilakukan agar pelaku UKM kuliner dapat mencoba usaha lainnya di luar bidang kuliner. Faktor pendukung ketiga yaitu pemasaran, hasil penelitian ini melihat bahwa pameran dan media sosial merupakan teknik pemasaran yang sangat membantu pelaku UKM kuliner dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Keempat faktor pendukungnya yaitu paguyuban. Hasil penelitian ini melihat bahwa dengan mengikuti paguyuban ini maka pelaku UKM kuliner tersebut dapat bertukar informasi dengan teman satu paguyubannya tersebut. Hal itu dikarenakan didalam paguyuban tidak hanya terdiri dari satu bidang usaha saja tetapi juga dari bidang usaha lainnya sehingga sangat membantu UKM kuliner dalam memperkenalkan produknya ke konsumen yang berada di luar Kota Malang. Selain itu dengan adanya paguyuban memudahkan pelaku UKM kuliner untuk mendapatkan bantuan-bantuan yang dibutuhkan untuk memajukan usahanya.

2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

UKM di sektor kuliner ini membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan sifatnya

dapat berkelanjutan dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Strategi pengembangan yang dimaksud yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi. Strategi pengembangan pertama yaitu dengan mengadakan pelatihan. Hasil penelitian ini melihat bahwa dengan adanya pelatihan maka pelaku UKM kuliner mulai memperbaiki kemasan produknya tersebut serta melengkapi atribut yang harus tertera pada kemasan produknya. Selain itu dengan adanya pelatihan maka pelaku UKM kuliner merasa termotivasi untuk lebih mengembangkan usahanya tersebut. Kedua strategi pengembangannya yaitu dengan perlindungan usaha. Berdasarkan data yang diperoleh perlindungan usaha yang dilakukan oleh UKM kuliner adalah dengan membentengi diri usahanya menggunakan sertifikasi halal, sertifikasi *nutrition fact*, dan harus mempunyai hak paten merek dagang dari produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dilakukan agar UKM kuliner dapat bersaing dengan produk-produk lain dari luar serta dapat diakui secara legal di mata hukum. Strategi pengembangan ketiga yaitu dengan pengembangan kemitraan. Hasil penelitian ini melihat bahwa misi dagang yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang bekerjasama dengan asosiasi CTH (*Cooperative Trading House*) merupakan salah satu bentuk pengembangan kemitraan yang dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh UKM kuliner. Selain itu dengan adanya pengembangan kemitraan ini maka bisa menarik investor untuk berinvestasi langsung ke UKM kuliner tersebut. Keempat strategi pengembangannya yaitu pengembangan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kegiatan pameran merupakan suatu pengembangan promosi yang diadakan oleh pemerintah kota. Kegiatan pameran ini merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan untuk membantu UKM kuliner dalam memasarkan produknya serta mengenalkan produk-produk yang berasal dari luar Malang. Hal tersebut dilakukan agar UKM kuliner merasa terdorong untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk-produk dari luar Malang tersebut.

3. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk yang Dihasilkan Oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kuliner di Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

Wisatawan yang pernah berkunjung ke UKM kuliner di Kota Malang pasti akan memiliki persepsi mengenai produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Apalagi produk dari UKM kuliner itu dijual di seluruh toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang sehingga hal tersebut memudahkan bagi wisatawan untuk mendapatkan produk dari UKM kuliner tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kemasan dari produk UKM kuliner menjadi salah satu alasan wisatawan berkunjung ke Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan UKM kuliner dapat membuat suatu kemasan produk yang menarik dan unik untuk dipandang sehingga menumbuhkan rasa keingintahuan wisatawan akan rasa dari produk tersebut. Selain itu inovasi produk yang diciptakan oleh UKM kuliner membuat wisatawan merasa tertarik akan produknya tersebut. Hal itu dikarenakan produk dari UKM kuliner menurut pandangan wisatawan itu sangat inovatif dan bervariasi bentuknya. Diketahui juga bahwa UKM kuliner itu dapat membuat beraneka bentuk produknya hanya dengan satu bahan baku saja. Oleh karena itu, tidak jarang wisatawan berkunjung ke Kota Malang hanya untuk membeli produk UKM kuliner tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor penghambat dari strategi pengembangan UKM kuliner di Kota Malang yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan, sedangkan faktor pendukungnya yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban.
2. Strategi pengembangan UKM kuliner berupa pelatihan, perlindungan usaha, kemitraan dan promosi.
3. Persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner dipengaruhi oleh kemasan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner tersebut.

Saran

1. Saran untuk faktor penghambat dan faktor pendukung dari strategi pengembangan UKM kuliner yaitu :
 - a. Memberikan kemudahan dalam peminjaman modal berupa pembebasan jaminan dan penurunan suku bunga bank.
 - b. Menyediakan sebuah bangunan yang lebar sehingga dapat dipakai untuk lahan memproduksi dan tempat menyimpan bahan baku yang dibutuhkan UKM kuliner.
 - c. Memberikan bantuan peralatan bagi UKM kuliner yang tergabung dalam paguyuban yang sudah berlisensi.
2. Saran untuk strategi pengembangan UKM kuliner di Kota Malang yaitu :
 - a. Lebih memaksimalkan kegiatan pelatihan yang sudah diikuti untuk menambah informasi dan pengetahuan dibidang kuliner.
 - b. Sertifikasi yang sudah diikuti harus disesuaikan lagi dengan standarisasi terbaru dari pemerintah kota.
 - c. Kegiatan pameran dan misi dagang harus diadakan lebih sering untuk memperkenalkan produk UKM kuliner secara lebih luas dan memancing investor asing untuk berinvestasi langsung ke UKM kuliner.
3. Saran untuk persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner yaitu adanya peran aktif dari wisatawan dalam memberikan kritik dan saran bagi pengembangan produk UKM kuliner di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafsah, Muhammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Infokop, Nomor 25 Tahun XX, hal 40 – 44.
- Hall, Michael C., Liz Sharples dkk. 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Ilyas, Muhammad. 2009. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una*. Tesis. Makassar: Program Studi Perencanaan Pengembangan Wilayah. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

- Jorgensen, Louise Gylling. 2004. "An Analysis of a Destination's Image and the Language of Tourism" *UNIQUELY SINGAPORE*, 9 (September), p. 13.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. "Destination Image: Origins, Developments and Implications," *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 307 – 311.
- Richardson, John dan Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Situmorang, J. 2008. *Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif*. Infokop, Volume 16, Hal 88 – 101.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Tulus. 2005. *Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-154.