



Strategi Pengembangan *Pindang* Palembang Menggunakan Model Bisnis *Canvas* (MBC) Untuk Wisatawan

Melati Pratama

Program Studi Seni Kuliner, Politeknik Pariwisata Palembang
melatipratama07002@gmail.com

ABSTRACT

Pindang Palembang is one of traditional culinary in South Sumatra which had unique special taste like sour, salty and sweet flavour. But, this culinary was not popular in tourist who come in Palembang. So, strategy of development for Pindang Palembang need to be done. Development strategy was conducted based on BMC (Business Model Canvas) method by interview dan share quitioner with 24 hotels tourist. The initial identification showed that there were 24.39% foreign tourists who interest to Pindang Palembang, the number of 45.45% taste was be value proposition, only 33.33% hotels gave offers about Pindang, the number of 30.91% unique was be customer relationships, the easy channel to reached was 85.37% online, the number of 66.67% hotels promoted Pindang Palembang, 91.67% hotels had chef and 83.33% had website. By 7 elements, 78% cost structure low but it didn't have appreciations. BMC showed that, there were many factors affected Pindang development such as tourist attractions to Pindang, value of Pindang, mitra, promotion, media online, innovation and competence people who can developed Pindang to be interested taste.

KEYWORDS: BMC, *Pindang*, Tourist

PENDAHULUAN

Pindang Palembang adalah salah satu kuliner Sumatera selatan yang umumnya dikonsumsi bersama nasi putih. *Pindang Palembang* berbahan dasar ikan dengan memiliki rasa khas yaitu asam, asin dan manis. Ikan yang digunakan adalah ikan jenis air tawar, karena Sumatera selatan dibelah oleh sungai Musi yang mengalir dari hulu hingga ke hilir, dimana sungai ini merupakan habitat ikan gabus, patin dan mujair. Palembang memiliki banyak kuliner tradisional yang menjadi ciri khas kota Palembang mulai dari makanan utama hingga ke roti dan kue. Beberapa kuliner Palembang antara lain *pempek*, *burgo*, *laksan*, *celimpungan*, *kemplang*, *Pindang* dan masih banyak lainnya, namun dari beberapa kuliner tersebut yang paling banyak dikenal adalah *pempek*. Hal ini

didukung dari hasil survey yang dilakukan oleh Ekaprana et al. (2015) pada 200 responden wisatawan. Berdasarkan hasil survey diperoleh sebanyak 100% wisatawan mengetahui bahwa *pempek* adalah kuliner khas Palembang, dan sebanyak 96% diantaranya menyatakan kesukaannya terhadap *pempek*.




Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan pengembangan terhadap kuliner *Pindang Palembang*. Pengembangan *Pindang Palembang* pada tulisan ini dianalisis menggunakan Model Bisnis *Canvas* (MBC). Model Bisnis *Canvas* (MBC) adalah alat yang digunakan untuk menganalisis dan mengembangkan bagaimana *Pindang Palembang* dapat tampil secara menarik, inovatif, dan bernilai di mata wisatawan. MBC dipilih sebagai pengembang *Pindang Palembang* karena MBC melibatkan seluruh elemen yang berpengaruh pada pengembangan *Pindang Palembang*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), kesembilan elemen tersebut terdiri dari *customer/pelanggan (customer segment)*, penilaian *Pindang Palembang (value proposition)*, media promosi (*channel*), jangkauan (*customer relationship*), *feedback* pada wisatawan (*revenue stream*), keunggulan *Pindang Palembang (key resources)*, aktivitas yang dapat meningkatkan preposisi *Pindang Palembang (key activity)*, mitra dalam pengembangan *Pindang Palembang (key partnership)* dan biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan (*cost structure*).



Model Bisnis *Canvas* (MBC) diyakini dapat menjadi alat penyusun strategi yang efektif dalam mengubah mindset wisatawan dan mengubah positioning atau nilai *Pindang Palembang* untuk jadi lebih dikenal dan disukai para wisatawan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian dalam tulisan ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kesukaan wisatawan terhadap *Pindang Palembang*, dan menyusun strategi pengembangan *Pindang Palembang* menggunakan Model Bisnis *Canvas* (MBC).



Pindang merupakan kuliner khas Sumatera Selatan yang berbahan dasar ikan air tawar, dan rempah-rempah tradisional Indonesia seperti bawang merah, cabai, kunyit, serai, laos, dan daun salam. *Pindang* memiliki banyak jenis berdasarkan daerah yang ada di Sumatera selatan. Berikut adalah tabel berbagai jenis *Pindang* yang ada di Sumatera selatan.

Tabel 1. Macam – macam *Pindang*

Macam <i>Pindang</i>	Deskripsi
<i>Pindang Pegagan</i>	 <p><i>Pindang Pegagan</i> memiliki ciri khas berkuah merah kekuningan karena menggunakan banyak kunyit dan cabe dalam pengolahannya. Kuah <i>Pindang Pegagan</i> memiliki rasa asam yang segar dan pedas ringan serta tidak berminyak karena bumbu direbus tanpa ditumis.</p>
<i>Pindang Meranjat</i>	 <p><i>Pindang Meranjat</i> memiliki kuah yang sangat pedas dibanding <i>Pindang</i> dari daerah lainnya. Penambahan terasi ke dalam hidangan ini menambah aroma dan rasa yang sangat gurih.</p>
<i>Pindang Musi Rawas</i>	 <p><i>Pindang musu rawas</i> memiliki kuah asam yang menyegarkan karena menggunakan asam dari tomat ceri berbeda dengan <i>Pindang</i> daerah lain yang menggunakan asam jawa atau nanas. <i>Pindang</i> ini juga menggunakan terasi sebagai peningkat cita rasa. Kuah <i>Pindang musu rawas</i> jernih dengan irisan rempah sereh, lengkuas dan jahe.</p>

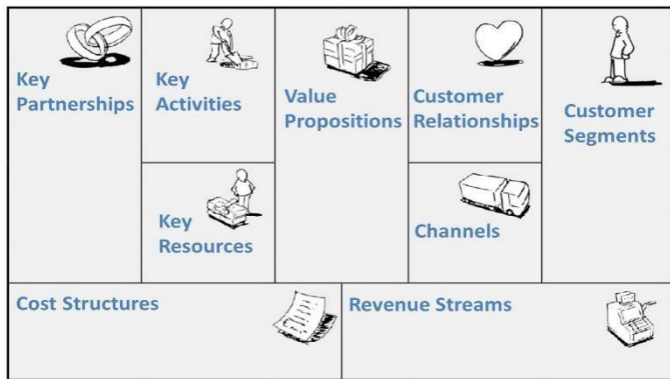
<i>Pindang Palembang</i>	 <p><i>Pindang Palembang</i> memiliki rasa kuah yang kaya rempah dan tidak terlalu pedas, tetapi menggunakan daun kemangi yang memberikan aroma harum menyegarkan. <i>Pindang</i> ini tidak menggunakan terasi dan rasa asam didapatkan dari asam jawa dan potongan nanas. Selain ikan, bahan utama <i>Pindang</i> dapat berupa kerang, udang, ayam kampung, burung dan daging bahkan tulang sapi.</p>
<i>Pindang Sekayu</i>	 <p>Bumbu <i>Pindang Sekayu</i> tidak kuat, berwarna sedikit gelap dan terasa sedikit manis karena di dalamnya ditambahkan kecap manis. Kuah <i>Pindang Sekayu</i> memiliki kuah yang encer dan sedikit berminyak karena bumbu ditumis terlebih dahulu. <i>Pindang Sekayu</i> berbahan dasar ikan sungai musiman seperti ikan Tapah, ikan Lais dan ikan Baung.</p>

Sumber : Dokumentasi Tim dan Data primer 2019.

Perbedaan diantara kelima *Pindang* tersebut adalah terletak pada bumbu tambahan yang digunakan seperti terasi, tempoyak dan kemangi.

Model Bisnis *Canvas* (MBC) menyajikan Sembilan elemen yang terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Osterwalder dan Pigneur (2010) menunjukkan bagaimana sebuah usaha mendapatkan keuntungan dari pengembangan. Dalam tulisan ini, objek atau usaha yang dikembangkan berupa produk kuliner yaitu *Pindang*. Pengembangan *Pindang* dimulai dari tujuh elemen utama bisnis. Empat diantaranya yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Sembilan elemen pada Model Bisnis *Canvas* mencakup *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*.

Gambar 1. Model Bisnis Canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010)



Sumber : Osterwalder and Pigneur, 2010.

Wisatawan

Menurut Ali (2016), wisatawan memiliki definisi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang. Wisatawan memiliki banyak macam yaitu : a. Wisatawan asing; b. *Domestic foreign tourist*; c. *Domestic tourist*; d. *Indigeneous tourist*; e. *Transit tourist*; f. *Business tourist*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Karakteristik wisatawan dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya adalah : 1. Aspek geografis, profil wisatawan dipengaruhi oleh beberapa kelompok unit geografis yaitu kewarganegaraan, asal provinsi, asal kota dan desa; 2. Aspek demografis, wisatawan dikelompokkan menjadi beberapa variable dasar seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia, status perkawinan, pendidikan dan lainnya; 3. Aspek fisiografi, wisatawan dikelompokkan berdasarkan sifat dan kejiwaan seperti durasi berkunjung, pilihan kegiatan wisata, dan belanja.

Selanjutnya menurut Crow and Crow, ada 3 faktor yang mempengaruhi minat yaitu : 1. Faktor keinginan dari dalam (*inner urges*), keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu akan menimbulkan minat tertentu; 2. Faktor motif sosial (*social motive*), motif yang dikarenakan adanya hubungan dari diri sendiri sehingga menimbulkan minat tertentu. Misalnya faktor status sosial, harga diri, *prestise*. 3. Faktor emosional (*emotional motive*), motif yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan, motif-motif, respon emosional dan pengalaman.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah deksriptif kuantitatif dan kualitatif dengan melalui

observasi, wawancara dan kuisioner. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan berupa kuisioner pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang berada di 24 hotel yang ada di kota Palembang, mulai hotel bintang 1 hingga bintang 5. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner berbasis SWOT dan Model Bisnis Canvas (MBC).

Sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling insidental yaitu pemilihan responden (sampel) dilakukan dengan cara kebetulan atau siapa saja wisatawan dari 24 hotel yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik atau kriteria sampel yang ditentukan untuk menjawab tujuan penelitian. Responden pada tulisan ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara.

Tahap pengolahan dan analisis data meliputi dua tahapan yaitu :

Pemetaan dan identifikasi pola bisnis

Pemetaan dilakukan dengan melihat objek yang diteliti yaitu *Pindang* Palembang, kemudian identifikasi dilakukan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada wisatawan. Identifikasi didasarkan pada 9 elemen BMC yang merupakan elemen yang saling berhubungan dan berkaitan.

Gambar 2. Pemetaan *Pindang* dalam 9 elemen



Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

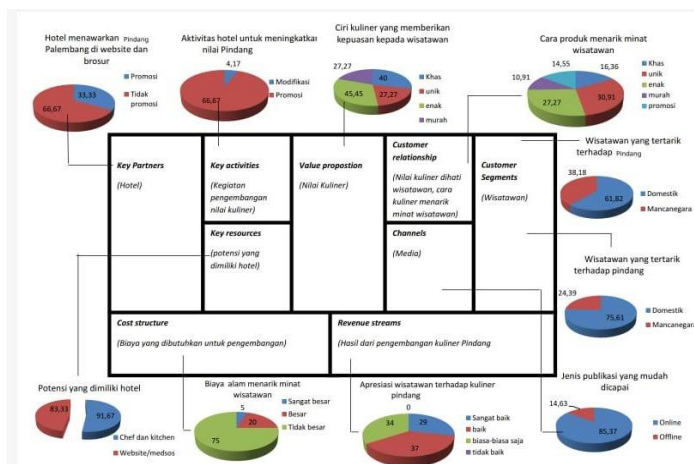
Analisis *SWOT* mengevaluasi sembilan elemen bisnis yang dilakukan dengan mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam setiap elemen. Metode elemen mengacu pada evaluasi *SWOT* yang dilakukan Osterwalder dan Pigneur (2010). Tahapan yang dilakukan diantaranya : a. menuliskan variabel kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada 9 elemen model bisnis; b. Menuliskan tentang penilaian masing-masing variabel dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk kekuatan, peluang dan ancaman, sedangkan nilai -5 hingga -1 untuk kelemahan. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka variabel tersebut memiliki bobot yang semakin besar; c. Memberikan penilaian pada setiap variabel elemen model bisnis dalam masing-masing sel penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian dibuat nilai rata-rata pada setiap elemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan berdasarkan 9 elemen bisnis *Canvas* diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 3. Identifikasi *Pindang* menggunakan Model Bisnis *Canvas*



Dalam pengembangan *Pindang* menggunakan bisnis *Canvas*, ada 3 elemen yang menjadi objek pengembangan yaitu customer segments, *value proposition* dan *key partners*.

Customer Segments

Customer segments dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh sebanyak 61.82% domestic dan 38.18% wisatawan mancanegara. Dari 38.18% wisatawan sebanyak 91.18% berasal dari asia tenggara diantaranya Malaysia, China dan lainnya. Dominansi kedatangan wisatawan Asia tenggara tersebut dipengaruhi oleh adanya penerbangan langsung (*direct flight*) dari Negara-negara tersebut ke Palembang, sehingga mempermudah wisatawan untuk menjangkau Palembang. Wisatawan mancanegara yang datang ke

Palembang, sebanyak 24.39% menyatakan tertarik terhadap *Pindang*. Rendahnya ketertarikan wisatawan terhadap *Pindang* dikarenakan *Pindang* merupakan makanan tradisional daerah yang memiliki rasa khas tersendiri. Kekhasan rasa *Pindang* menjadikan *Pindang* tidak dengan mudah diterima di lidah wisatawan. Sebanyak 87.5% wisatawan masih tertarik terhadap *Pempek* sebagai oleh-oleh atau cinderamata Palembang.

Value Proposition

Value proposition untuk tulisan ini berupa nilai atau keunggulan yang dimiliki oleh *Pindang*. Berdasarkan hasil survey terhadap 24.39% wisatawan mancanegara yang tertarik terhadap *Pindang* Palembang, 80% diantaranya berasal dari asia tenggara sedangkan 20% berasal dari luar asia tenggara. Persentase yang dominan pada wisatawan asia tenggara selain disebabkan karena *Direct flight*. Hal tersebut juga disebabkan karena wisatawan asia tenggara masih satu rumpun melayu dan memiliki cita rasa kuliner yang hampir mirip. Gambar 4 pemetaan *SWOT customer segment* terhadap *value proposition* *Pindang* Palembang.

Gambar 4. Spider web analisis *SWOT Customer Segment* terhadap *Value Proposition*



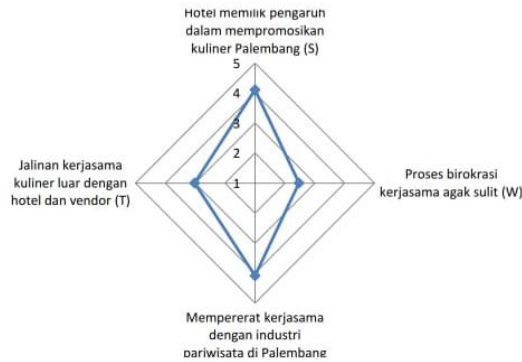
Nilai kekuatan (Strengths) 3.64 pada cita rasa *Pindang* Palembang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kekhasan, keunikan, enak dan harganya yang terjangkau. Berdasarkan keempat faktor tersebut, rasa yang enak memiliki persentase terbesar yaitu sebanyak 45.45%.

Key Partner

Key partner merupakan salah satu subjek penting dalam pengembangan *Pindang* Palembang. *Key partner* dalam tulisan ini adalah hotel dan toko *pempek*. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, hanya sebesar 33.33% hotel yang melakukan penjualan dan promosi *Pindang* kepada wisatawan. SWOT menunjukkan pada Gambar 5 hotel memiliki pengaruh yang besar terhadap promosi *Pindang* Palembang, dan jalinan kerjasama antara pihak industri

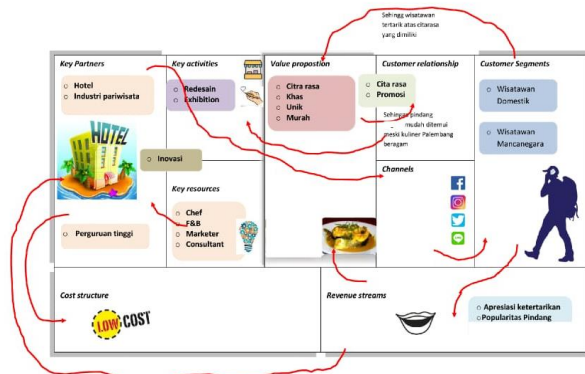
pariwisata diantaranya hotel, destinasi wisata dan restoran dengan *Pindang* Palembang juga dapat dilakukan dengan mudah.

Gambar 5. *Spide web analisis SWOT Key partner*



Selain 3 elemen BMC yang menjadi subjek pengembangan, terdapat 4 elemen BMC yang menjadi faktor penting dalam penyusunan strategi pengembangan *Pindang* yaitu *customer relationship*, *channels*, *key activities*, *key resources*.

Gambar 6. Model Bisnis Canvas Strategi Pengembangan *Pindang* Palembang



Customer Relationship

Dalam strategi pengembangannya, customer relationship menggambarkan kegiatan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi ketertarikan wisatawan terhadap *value Pindang*. Rasa butuh wisatawan terhadap *Pindang* Palembang akan mempengaruhi bagaimana *Pindang* menarik hati wisatawan. Berdasarkan *survey* terhadap 91.18% wisatawan Asia Tenggara, selain cita rasa sebanyak 71.05% wisatawan tertarik terhadap promosi dibanding yang lain seperti keunikan dan harga. Oleh

karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai kuliner promosi tetap dilakukan.

Channels

Promosi dapat dilakukan melalui media. Menurut Mahnun (2012), media merupakan sarana penyalur informasi yang ingin disampaikan oleh sumber pesan kepada sasaran, dalam tulisan ini sumber pesan adalah *Pindang* dan sasarannya adalah wisatawan. Berdasarkan hasil survey dan wawancara jenis publikasi yang mudah dijangkau dan efektif terhadap penyebaran informasi adalah sebanyak 79 hingga 85% dilakukan secara *online*.

Dalam berwisata selalu ada dua faktor pendorong dan penarik (*push dan pull factors*) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Richardson dan Fluker dalam buku Sosiologi pariwisatanya menyimpulkan bahwa media *online* adalah salah satu faktor pendorong yang dominan untuk seseorang melakukan wisata, melalui rangsangan promosi. Hal ini ditunjukkan dari hasil *survey* bahwa sebanyak 51.52% wisatawan sangat sering mengakses media online.

Hasil analisis SWOT, keberadaan media online memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap ketertarikan wisatawan pada *Pindang* yaitu 3.98.

Gambar 7. *Spider Web Analisis Swot Channels*



Media online yang dapat diakses oleh wisatawan adalah *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan *website*. *Facebook* adalah media social yang menyajikan informasi berupa tulisan, gambar, video dan menyediakan ruang chatting melalui menu pesan. *Facebook* menyajikan iklan. *Instagram* adalah media sosial yang juga lebih banyak menyajikan gambar dan video dalam waktu singkat, namun *instagram* kini telah berkembang dan dapat mengakses pesan serta menyajikan juga iklan. *Twitter* adalah media sosial yang lebih mengutamakan bentuk

tulisan dibanding gambar. *Twitter* dapat menyajikan tulisan dalam bentuk ringan. *Whatsapp* adalah media sosial yang dapat menyajikan tulisan, gambar dan video namun dengan kapasitas yang terbatas. *Website* adalah media *online* yang dimiliki khusus oleh akun tertentu secara privasi. *Website* dapat memberikan info secara detail mengenai hotel yang diinfokan. Dalam penyusunan strategi, media baik website atau media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam penyebaran informasi mengenai *Pindang*. Namun yang paling dianjurkan untuk pengembangan *Pindang* adalah media sosial karena berdasarkan hasil *survey* media social 51.16% memberi *feedback* yang lebih banyak dibanding media lainnya.

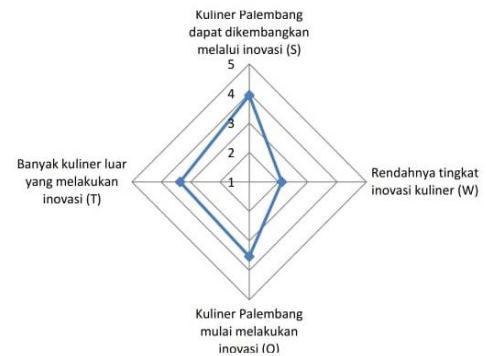
Key Activities

Dalam penyusunan strategi, *key activities* merupakan elemen yang menjelaskan aktivitas yang harus dilakukan oleh *key partner/mitra*, dalam tulisan ini yang menjadi *key partner* adalah pihak hotel atau restoran. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dan kuisioner diperoleh bahwa sebanyak 66.67% hotel melakukan promosi dan 4.16% melakukan pengembangan terhadap *Pindang*. Promosi *Pindang* Palembang akan menarik jika konten yang disajikan menarik minat wisatawan. Berdasarkan hasil *survey*, kolaborasi antara promosi dan pengembangan produk adalah aktivitas yang menarik minat wisatawan. Kolaborasi ini dapat berupa re-desain atau inovasi *Pindang*. Inovasi atau re-desain berdasarkan SWOT memberikan nilai kekuatan sebesar 3.93. Menurut Salim's *Ninth Collegiate English-Indonesia Dictinoary* (2000) re-desain memiliki definisi merancang kembali. Re-desain dapat dilakukan dengan cara membuat inovasi terhadap *Pindang* agar dapat sesuai dengan lidah wisatawan.

Key Resources

Key resources adalah hal penting yang harus dimiliki oleh partner atau mitra untuk meningkatkan value proposition. Dalam tulisan ini, key resources berupa kitchen dan chef yang dimiliki hotel serta kepemilikan media sosial serta website. Berdasarkan *survey* diperoleh 91.67% hotel yang memiliki chef, 83.33% hotel yang memiliki website. Namun dari 83.33% hanya 33.33% saja yang melakukan promosi atau penawaran terhadap *Pindang*. Keberadaan seorang chef dan kitchen pada suatu hotel atau industry pariwisata lainnya memiliki peran yang sangat penting terhadap nilai *Pindang* yang dihasilkan. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh kekuatan terhadap *Pindang* memiliki nilai 4.0.

Gambar 8. Spider Web Analisis SWOT Key Resources



Pindang dapat dire-desain oleh *chef* yang berkompeten sehingga dapat menghasilkan *Pindang* yang sesuai dengan lidah wisatawan tanpa harus merubah ciri khas dari *Pindang* Palembang. Meski cita rasa merupakan value yang paling utama dalam pengembangan *Pindang* Palembang. Re-desain juga dapat dilakukan terhadap tampilan atau penyajian *Pindang*, kemasan dan marketer. Elemen selanjutnya yaitu *cost structure* dan *revenue stream*. *Cost structure* dan *revenue stream* adalah elemen yang mengarah pada pengendalian yang harus dilakukan dan harapan yang diharapkan dari model bisnis yang dibuat.

Cost Structure

Identifikasi yang dilakukan terhadap 33.33% hotel yang melakukan pengembangan melalui 66.64% promosi. Diperoleh data bahwa sebanyak 75% hotel menyatakan tidak membutuhkan biaya yang besar. Pengembangan terhadap *Pindang* pada dasarnya 100% dapat dilakukan oleh pihak hotel dengan biaya yang rendah, jika pengembangan dilakukan dengan adanya kerjasama antara pemerintah, pihak industri dan pihak akademik. Misalnya melalui tugas akhir atau penelitian mahasiswa.

Revenue Stream

Saat ini *Pindang* belum mendapatkan ketertarikan di hati para wisatawan. Penyusunan strategi menggunakan model bisnis *canvas* diharapkan dapat memberikan ketertarikan wisatawan terhadap *Pindang*. Kebutuhan wisatawan akan makanan terutama *Pindang* akan menimbulkan kesan tersendiri. Menurut Weaver dan Lowton dalam Giva Paule (2006), faktor penarik didefinisikan sebagai suatu kekuatan untuk merangsang sebuah produk wisata dengan menarik konsumen. *Pindang* yang telah mendapatkan tempat di hati para wisatawan akan membuat para wisatawan mengulang untuk menikmati kuliner ini. Selain

itu, ketertarikan para wisatawan terhadap kuliner akan menjadi sarana promosi yang dinamakan *word of mouth*. *Word of mouth (WOM)* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini diantaranya adalah: 1. Fakto-faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan *Pindang Palembang* adalah nilai *Pindang*, mitra (hotel, industri pariwisata, akademisi, pemerintah, *marketer*); 2. Pengembangan *Pindang Palembang* disusun berdasarkan bisnis model kanvas dengan memperhatikan 3 objek utama yang menjadi focus dalam pengembangan yaitu *customer segments* (wisatawan), *value proposition* (nilai *pindang*) dan *key partners* (mitra). Pengembangan terhadap *Pindang Palembang* dengan biaya yang rendah dapat dilakukan dengan menjalin hubungan kerjasama antara pemerintah dengan pihak hotel dan akademisi untuk mengembangkan *Pindang* melalui *re-desain* sesuai dengan lidah wisatawan tanpa mengurangi atau mengubah yang menjadi ciri khas *Pindang*. Hasil *re-desain* di promosikan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali B (2016). "Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan di Darajat Pass (Waterpark) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut". *Skripsi Program Studi Management Resort dan Leisure*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ekaprana AY, Nugroho AB, Assegaf, Halim J (2015). "Perencanaan Model Bisnis Restoran *Pempek All You Can Eat Queen Pempek*". *Lap Teknis Binus University*. Jakarta.
- Kotler dan Kellin KL (2012). "*Management Pemasaran, Indonesia*". Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Mahnun N (2012). "Media Pembelajaran (Kajian Terhadap Langkah-Langkah Pemilihan Media dan Implementasinya dalam Pembelajaran". *J Pemikiran Islam*. 37(1):27-33.
- Osterwalder A, Yves P (2010). "*Business Model Generation*". John Wiley&Son, Inc. Canada.
- Salim P (2010). "*Salims Ninth Collegiate English-Indonesian Dictionary*". Ke-4. Modern English Press. Jakarta.