

# Strategi Keberlanjutan Usaha Sate Ikan Tanjung: Melestarikan Kuliner Khas Lombok di Tengah Persaingan Kuliner

Satria Rusdy Wijaya<sup>1</sup>, Muhammad Adieb Hidayatullah<sup>2</sup>, Muhammad Syarihudin<sup>3</sup>  
Politeknik Pariwisata Lombok, satria.rusdy@ppl.ac.id<sup>1</sup>, adieb@ppl.ac.id<sup>2</sup>, syarihudin@ppl.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the business sustainability of Tanjung fish satay as a typical Lombok culinary, given the importance of an in-depth understanding of the factors that influence the sustainability of local culinary businesses. The rapidly growing culinary industry requires a comprehensive strategy to maintain sustainability amid economic, environmental, and social challenges. This research uses a qualitative method with a thematic approach to analyze data collected through observation, interviews, and document studies. The research object focuses on Tanjung Village, North Lombok Regency. The results showed that tanjung fish satay has a positive perception among tourists and local people as a unique cuisine with a distinctive taste. Merchants use strategies such as the use of fresh fish raw materials, price adjustments, social media promotion, and delivery services to maintain business sustainability. Determinants of sustainability include raw material quality, price fluctuations, government support, and family involvement in production. The local government plays an important role in coaching, marketing, training, and product innovation through the Tourism Office. The sustainability of this business is influenced by the synergy between traders, the government, and the community when facing challenges and capitalizing on opportunities. The novelty of this research lies in the comprehensive analysis that combines internal and external factors that have not been widely studied before, contributing to the understanding of the sustainability of local culinary businesses in Lombok.*

**Keywords:** *Strategy, Sustainability, Tanjung Fish Satay, Typical Culinary*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberlanjutan bisnis sate ikan Tanjung sebagai kuliner khas Lombok, mengingat pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha kuliner lokal. Industri kuliner yang berkembang pesat memerlukan strategi yang komprehensif untuk mempertahankan keberlanjutan di tengah tantangan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tematik untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Objek penelitian berfokus pada Desa Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sate ikan Tanjung memiliki persepsi positif di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal sebagai kuliner unik dengan cita rasa khas. Pedagang menggunakan strategi seperti penggunaan bahan baku ikan segar, penyesuaian harga, promosi media sosial, dan layanan pesan antar untuk menjaga keberlanjutan usaha. Faktor penentu keberlanjutan termasuk kualitas bahan baku, fluktuasi harga, dukungan pemerintah, serta keterlibatan keluarga dalam produksi. Pemerintah daerah berperan penting dalam pembinaan, pemasaran, pelatihan, dan inovasi produk melalui Dinas Pariwisata. Keberlanjutan bisnis ini dipengaruhi oleh sinergi antara pedagang, pemerintah, dan masyarakat dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. *Novelty* penelitian ini terletak pada analisis komprehensif yang menggabungkan faktor internal dan eksternal yang belum banyak dikaji sebelumnya, memberikan kontribusi terhadap pemahaman keberlanjutan usaha kuliner lokal di Lombok.

**Kata Kunci:** *Strategi, Keberlanjutan, Sate Ikan Tanjung, Kuliner Khas*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner global terkena dampak peristiwa internasional seperti pandemi dan konflik. Meskipun demikian, sektor kuliner terus berubah. Inovasi baru dalam jenis makanan, model bisnis restoran baru, dan pergeseran ke preferensi memasak di rumah adalah beberapa tren. Meskipun perubahan ini terjadi, keberlanjutan tetap menjadi prioritas utama dalam tren kuliner global. Di Indonesia, sate adalah hidangan yang populer dengan banyak variasi. Lebih dari lima belas jenis sate khas Indonesia termasuk sate bulayak, sate rembiga, dan sate ikan. Dengan variasi bahan dan penyajian yang unik, sate menjadi bagian penting dari budaya kuliner Indonesia.

Sate ikan Tanjung adalah makanan khas Lombok yang biasanya disajikan selama upacara keagamaan dan perkawinan. Namun, bisnis dagang sate ini telah berkembang. Sebagai bagian dari makanan lokal yang memiliki nilai sejarah dan budaya, sate ikan Tanjung dibuat dari ikan yang dibumbui dan disajikan dengan cara yang unik (Eddyono, 2021). Karena industri kuliner harus berkembang secara berkelanjutan, analisis keberlanjutan sate ikan Tanjung sangat penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa diperlukan pemahaman mendalam tentang keberlanjutan bisnis lokal. Ketidakmampuan untuk memahami dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari usaha kuliner khas merupakan risiko. Ini dapat menghambat kemajuan dan mengurangi daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Keberlanjutan usaha kuliner adalah masalah publik dan pribadi. Ini terkait dengan memahami dampaknya terhadap ekonomi lokal, lingkungan, dan sosial untuk mengembangkan pariwisata kuliner yang berkelanjutan, yang merupakan kepentingan publik dan industri (Novianti, 2023; Yuhendri, 2022). (Yatmaja, 2019)

menyatakan bahwa keberlanjutan bisnis kuliner dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Untuk memahami dampak secara menyeluruh, diperlukan pendekatan ilmiah yang memasukkan faktor keberlanjutan bisnis dari sisi internal maupun eksternal, persepsi konsumen atau masyarakat, dan peran pemerintah daerah.

(Putra et al., 2021) meneliti proses pembuatan sate ikan Tanjung. Penelitian sebelumnya membahas apakah sate ikan Tanjung layak dimasukkan ke dalam menu hotel karena rasanya tidak sesuai dengan selera orang asing (Tiani et al., 2022). (Yuliati, 2020) meneliti peran pemerintah secara kuantitatif dan manfaat informasi akuntansi bagi pedagang sate ikan Tanjung. Sayangnya, peran pemerintah belum dibahas secara rinci dalam penelitian tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang strategi produsen untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis kuliner, khususnya sate ikan Tanjung dan memberikan wawasan baru tentang sisi internal dan eksternal faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis sate ikan Tanjung, seperti strategi pedagang dan peran pemerintah daerah.

## KAJIAN PUSTAKA

### Jenis-jenis Strategi

Dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Management*", (David et al., 2017) mengungkapkan beberapa jenis strategi. Berikut adalah beberapa dari jenis strategi tersebut.

1. Strategi integrasi: strategi integrasi vertikal juga disebut sebagai strategi integrasi ke depan, ke belakang, atau horizontal. Perusahaan menerapkan strategi ini dengan meningkatkan kontrol dan memantau distributor, pemasok, dan pesaingnya.
2. Strategi intensif: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah strategi intensif karena memerlukan

- usaha intensif untuk meningkatkan posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada.
3. Strategi diversifikasi: diversifikasi terkait dan tidak terkait adalah dua jenis diversifikasi. Ketika rantai nilai bisnis sesuai dengan strategi antar bisnis, bisnis dianggap terkait; jika tidak, bisnis dianggap tidak terkait. Salah satu tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menambahkan produk baru ke bisnis yang sudah ada atau dengan mendirikan bisnis baru berdasarkan konsep yang sama.
  4. Strategi defensif: dalam strategi *integrative*, intensif, dan diversifikasi, organisasi dapat melakukan pengurangan, pelepasan, atau likuidasi. Meskipun bisnis mengalami kerugian besar dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan, pendekatan ini memungkinkan mereka untuk bangkit.
  5. Menurut (Ramadania & Dharma, 2024), Strategi Generik *Michael Porter* bisa menstimulus perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui tiga pendekatan umum.
    - a. Strategi keunggulan biaya, yang menekankan pembuatan produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk pelanggan yang sangat sensitif terhadap perubahan harga.
    - b. Strategi diferensiasi, yang menciptakan produk dan layanan yang unik untuk pelanggan yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga perusahaan.
    - c. Strategi keunggulan biaya, yang biasanya digunakan bersama dengan diferensiasi.

### Sate Ikan Tanjung

Salah satu khas kuliner yang ada di pulau Lombok adalah aneka sate. Kita bisa melihat sate dengan berbagai macam bahan ada di pulau ini, sate bulayak dengan bahan dasar ayam, sate rembiga yang berasal dari daging sapi dan juga sate Tanjung yang berbahan dasar ikan. Sate ikan Tanjung berasal dari wilayah Tanjung di Lombok Utara, Indonesia. Ini adalah makanan lokal yang terkenal yang terbuat dari ikan. Dalam resep biasanya ada kencur, garam, lengkuas, penyedap rasa, jahe, cabai besar, cabai kecil, bawang putih, kunyit, terasi, kemiri, gula pasir, kelapa, dan daun jeruk semuanya ada di dalamnya. Makanan-makanan ini merupakan ciri khas wilayah ini dan disukai baik oleh penduduk lokal maupun wisatawan, dianggap sebagai bagian penting dari warisan kuliner lokal dan merupakan produk pariwisata yang potensial (Eka Septina Dinayu1, 2023). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi dan perawatan hidangan ini diperlukan untuk memastikan bahwa hidangan ini dikenal baik oleh pengunjung lokal maupun wisatawan asing (Fitriadi et al., 2021; Tiani et al., 2022).

Menurut (Aspri, 2019), sate ikan Tanjung biasanya disajikan saat upacara perkawinan dan keagamaan. Pak Iman, salah satu penjual di Lombok Utara mengatakan, "namun, seiring perkembangan zaman, sebagian besar warga Tanjung sekarang berdagang sate ikan Tanjung sebagai salah satu alternatif sumber mata pencaharian".

Tradisi budaya masyarakat Lombok, khususnya di Lombok Utara, sangat terkait dengan praktik-praktik makanan lokal, seperti sate ikan Tanjung, yang memiliki nilai budaya dan spiritual yang signifikan di antara suku Sasak (Arif & Edi, 2017; Putri et al., 2017). Makanan tradisional ini bukan hanya kenikmatan kuliner, tetapi juga memainkan peran penting dalam upacara keagamaan dan acara perayaan yang melambangkan hubungan dengan spiritualitas dan warisan masyarakat. Selain itu, masyarakat pesisir di daerah

seperti Cilacap menunjukkan struktur sosial dan praktik keagamaan yang unik, dengan para nelayan yang hidup dalam solidaritas dan mengikuti pola keagamaan sinkretis yang memadukan tradisi lokal dengan ajaran formal (Muharudin & Mildaeni, 2022). Praktik-praktik budaya dan kuliner ini mencerminkan kekayaan tradisi dan kepercayaan yang membentuk kehidupan masyarakat di wilayah pesisir ini, yang menyoroti pentingnya makanan sebagai produk budaya dan simbol identitas masyarakat.

Sate ikan merupakan hidangan penting dalam budaya Tanjung, di mana disajikan pada berbagai acara termasuk Idul Fitri, Idul Adha, dan pesta perkawinan. Bagi masyarakat Tanjung, sate ikan memiliki makna yang setara dengan opor bagi orang Jawa. Dalam konteks pesta perkawinan, sate ikan dianggap sebagai salah satu makanan yang harus ada; keberadaannya dianggap sebagai penentu kelengkapan sebuah pesta perkawinan. (Aryani, 2022) menjelaskan atribut kriteria sate ikan Tanjung yang membuat konsumen puas termasuk citarasa, kebersihan produk, kebersihan tempat penjualan, dan daya tarik dari sate ikan Tanjung.

Selain itu, sate ikan juga memiliki nilai ekonomi dan sosial yang signifikan dalam masyarakat. Tingginya pengeluaran untuk pesta dan upacara perkawinan, seperti yang disebutkan oleh (Nisa, 2021), dapat menimbulkan beban ekonomi dan sosial bagi keluarga yang menyelenggarakan perkawinan. Hal ini menunjukkan bahwa sate ikan tidak hanya memiliki nilai simbolis dalam budaya Tanjung tetapi juga memiliki dampak yang nyata dalam konteks ekonomi dan sosial.

Dalam upaya untuk mempromosikan dan mengangkat citra sate ikan Tanjung, strategi pemasaran yang tepat diperlukan, seperti yang dibahas oleh (Tiani et al., 2022). Penting untuk mempertahankan dan memperkenalkan sate ikan Tanjung sebagai kuliner khas yang harus dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi

juga oleh wisatawan asing. Dengan demikian, sate ikan Tanjung dapat menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas kuliner daerah tersebut.

Rempah-rempah yang digunakan dalam sate Tanjung dapat bervariasi antara pedagang satu dengan yang lainnya. Meskipun rempah-rempah yang digunakan umumnya adalah rempah-rempah biasa, ada kemungkinan bahwa setiap pedagang memiliki jenis rempah yang tidak diketahui oleh pedagang lain. Hal ini dapat memberikan variasi rasa pada sate ikan dari masing-masing pedagang, menciptakan keunikan dan perbedaan dalam hidangan tersebut. Dengan demikian, selain dari bahan dasar seperti ikan, rempah-rempah juga memainkan peran penting dalam menciptakan karakteristik dan citarasa khas sate ikan Tanjung (Aryani, 2022).

Tradisi menggunakan ikan cakalang untuk membuat sate Tanjung merupakan bagian penting dari warisan kuliner di Indonesia, terutama di kota Tanjung di Pulau Lombok, yang dikenal sebagai daerah yang kaya akan hasil laut (Suwandojo et al., 2023; Wahyudi et al., 2023). Ketika ikan cakalang sedang tidak musim, ikan lain seperti ikan *paso*, ikan marlin, dan ikan *langoan* dapat menjadi alternatif yang cocok karena karakteristiknya yang mirip (Juliana et al., 2023). Ikan yang digunakan untuk pembuatan sate, baik ikan cakalang maupun ikan pengganti, haruslah segar untuk memastikan kualitas hidangan (Suwandojo et al., 2023). Praktik ini sejalan dengan upaya pelestarian sejarah budaya lokal di Indonesia yang menekankan pentingnya praktik kuliner tradisional dan pemanfaatan sumber daya alam dari laut (Juliana et al., 2023).

Menurut (Aspri, 2019), sate ikan Tanjung membutuhkan beberapa langkah. Bahan baku ikan pertama-tama dipisahkan dari daging ikan dan tulangnya. dipotong menjadi potongan kecil. Setelah itu, daging ikan direndam dalam bumbu, yang akan membutuhkan waktu setidaknya satu malam agar bumbu meresap ke dalam

daging ikan. Berikut adalah bumbu yang digunakan:

**Tabel 1.** Resep Sate Ikan Tanjung

<b>RESEP SATE IKAN TANJUNG</b>	
Ikan cakalang/ikan paso/ikan barakuda/ikan cucut	1 kilo
Cabe merah besar	1 genggam
Cabe rawit	1 genggam
Trasi	½ ruas jari telunjuk
Gula pasir	1 sendok
Garam	Secukupnya
Kunyit	2 ruas telunjuk
Bawang putih bawang putih	10 siung
Santal kental kara	5-6 bungkus
Daun jeruk limau	4 lembar
<b>ALAT YANG DIGUNAKAN</b>	
Ulekan/cobek/blender	
Tusuk sate	
<i>Grill</i>	
<b>CARA PEMBUATAN</b>	
1.	Potong ikan memanjang kira-kira 5 cm dan tebal 5cm.
2.	Haluskan bumbu-bumbunya setelah cukup halus pindahkan ke dalam wadah plastik.
3.	Masukkan santan kental kedalam wadah plastik yang sudah berisi bumbu yang sudah di haluskan.
4.	Masukkan daging ikan yang sudah dipotong tadi ke dalam adonan bumbu.
5.	Kemudian daging ikan yang sudah dibumbui tadi di tusuk dan di balut dengan bumbu yang sudah halus kemudian di bakar.

Tempat penjualan sate ikan berjarak 35 kilometer dari pusat Kota Lombok dan memakan waktu 10 menit. Jalannya di aspal dan mudah ditemukan di pinggir jalan, membuat wisatawan lebih mudah menemukan penjual sate ikan. Alat dan fasilitas yang digunakan untuk membuat sate ikan Tanjung masih tradisional karena pengelola ingin mempertahankan rasa dan warisan budaya. Beberapa pengelola sudah memperbarui alat mereka, tetapi ada juga yang tetap tradisional, yaitu kipas yang terbuat dari bambu.

Karena sifat pelayanan kaki lima, sate ikan tanjung tetap memberikan layanan tradisional dan tidak formal kepada pelanggannya. Namun, layanan mereka tetap cepat dan ramah. Banyak peminat dari wisatawan lokal dan asing berpotensi

membuat sate ikan Tanjung menjadi kuliner andalan. Makanan ini dulu hanya ada di acara adat, tetapi sekarang dapat ditemukan di hotel berbintang.

Semua pengelola sate ikan menggunakan modal pribadi sebesar 100-500 ribu rupiah untuk pendanaan sendiri dan tidak ada kerja sama dengan pemerintah terkait untuk pendanaan pemerintah sendiri. Tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh pengelola untuk sate ikan Tanjung karena sudah dikenal oleh masyarakat sejak lama, sehingga pelanggan mendapat informasi dari mulut ke mulut. Beberapa pelanggan juga menggunakan media sosial dan internet untuk mempromosikan produk mereka.

Faktanya adalah usaha sate ikan Tanjung ini perlu dilestarikan menurut (Putra et al., 2021; Tiani et al., 2022), ada banyak hal yang menjadi alasan mengapa produk kuliner ini perlu untuk dilestarikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuliner khas Lombok Utara: sate ikan Tanjung merupakan kuliner khas Lombok Utara yang menjadi identitas kota Tanjung. Kuliner ini tidak hanya menawarkan rasa yang lezat tetapi juga memiliki nilai gizi yang kaya.
2. Potensi wisata kuliner: sate ikan Tanjung memiliki potensi besar sebagai wisata kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke daerah ini tidak hanya menikmati keindahan alam tetapi juga mencoba kuliner khas daerah tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi usaha dagang sate ikan Tanjung tetapi juga mempromosikan kesadaran masyarakat tentang kuliner lokal.
3. Pengembangan ekonomi lokal: dengan menjaga kelestarian bisnis sate ikan Tanjung, kota Tanjung dapat mengembangkan ekonomi lokalnya. Ini tidak hanya berdampak pada pendapatan individu yang terlibat dalam bisnis ini tetapi juga berkontribusi pada perekonomian keseluruhan kota.

4. Penghargaan budaya dan sejarah: sate ikan Tanjung tidak hanya sekedar makanan, tetapi juga merupakan bagian dari budaya dan sejarah kota Tanjung. Dengan melestarikan bisnis ini, kita juga melestarikan sejarah dan budaya lokal.
5. Pendidikan dan pengetahuan: melestarikan bisnis sate ikan Tanjung juga berarti melestarikan pengetahuan tentang bagaimana membuat sate ikan ini, termasuk resep dan teknik memasak. Ini penting untuk pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang kuliner lokal.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dalam desain penelitiannya. Pendekatan ini berfokus pada kejadian alam dan memberikan penjelasan yang metodis, faktual, dan tepat mengenai suatu permasalahan, khususnya ketika produsen sate ikan Tanjung memproduksi dan menjual produknya (Elisabet et al., 2024).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Desa Tanjung Kabupaten Lombok Utara dari Januari hingga Juni 2024. Penelitian ini dilakukan di wilayah tersebut karena wilayah tersebut merupakan daerah sentra pedagang sate ikan Tanjung yang ada di Lombok, sehingga diharapkan dapat mendapatkan lebih banyak informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis sate ikan Tanjung.

### Jenis Data

#### 1. Data Primer

Hasil observasi dan wawancara merupakan sumber data utama penelitian ini dengan produsen dan konsumen sate ikan Tanjung, masyarakat sekitar yang ada di Desa Tanjung, dan wisatawan, serta hasil wawancara dengan pejabat di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

#### 2. Data Pendukung

Data pendukung yakni hasil studi dokumen terkait kuliner sate ikan Tanjung yang diperoleh dari jurnal dan buku. Data sekunder juga dapat berupa data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian mereka. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau laporan yang tersedia (Adi Kusuma, 2024).

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Pengamatan

Pengamatan dilakukan kepada produsen sate ikan Tanjung dari proses produksi sampai penjualan. Peneliti juga mengamati konsumen ketika membeli sate ikan Tanjung (Elisabet et al., 2024).

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada produsen, konsumen, dan pemerintah daerah. Jenis pertanyaan yang akan digunakan saat wawancara yaitu wawancara tidak terstruktur. Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terkait usaha sate ikan Tanjung seperti strategi, kendala, dan tantangan dari sisi internal dan eksternal (Elisabet et al., 2024).

#### 3. Studi Dokumen

Dokumen pendukung yang membantu menjawab pertanyaan penelitian ini dapat berupa buku dan jurnal terkait. Studi dokumen menjadi metode pelengkap bagi penelitian ini. Studi dokumen nantinya menjadi pendukung jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian ini (Soh et al., 2021; Rosmita et al., 2024).

### Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *online processing* untuk mengolah data wawancara digital menjadi transkripsi yang mudah dipahami (Draxler et al., 2024). Dengan bantuan perangkat lunak transkripsi berbasis kecerdasan buatan, *file* wawancara diunggah dan diproses dengan

akurasi >95%, sehingga peneliti hanya perlu melakukan revisi minor pada hasilnya.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengelompokkan dan memahami data dari 16 transkrip wawancara dengan masyarakat, dinas pariwisata, pedagang, dan wisatawan tentang usaha sate ikan Tanjung (Sundler et al., 2019; Tiani et al., 2022). Peneliti mengidentifikasi tema yang muncul berulang dalam wawancara untuk mengetahui pendapat responden.

Dalam teknik analisis ini, peneliti menggunakan 3 tahapan sebagai berikut:

1. **Kondensasi Data**  
Peneliti merangkum, memilih topik utama, mencari tema dan pola, serta menghilangkan data yang tidak relevan, menghasilkan gambaran lebih jelas dari data yang telah direduksi. Alat elektronik digunakan untuk mempermudah proses ini. Tim peneliti juga berdiskusi dengan para ahli untuk memperluas wawasan, membantu mereka menyaring data yang penting dan mengembangkan teori yang relevan dari temuan penelitian.
2. **Penyajian Data**  
Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, diagram *flowchart*, hubungan antar kategori, dan format lainnya. Teks yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif.
3. **Penarikan Kesimpulan**  
Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Hasilnya dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Kesimpulan juga dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu hal yang sebelumnya tidak jelas atau gelap, sehingga menjadi jelas setelah dipelajari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.** Responden Penelitian

No	Responden	Jumlah
1	Pedagang Sate Tanjung (Produsen)	5
2	Masyarakat Tanjung (Konsumen)	10
3	Wisatawan (Konsumen)	4
4	Pemda Dispar KLU (Pemerintah)	1

### Perbandingan Persepsi Masyarakat dan Wisatawan Terhadap Keberlanjutan Usaha Sate Ikan Tanjung sebagai Kuliner Khas Lombok

Terdapat beberapa faktor, positif dan negatif, terkait persepsi masyarakat dan wisatawan selaku konsumen dari Sate Ikan Tanjung.

- a. **Keunikan dan Kualitas Produk**  
Keunikan dan kualitas Sate Ikan Tanjung menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Baik masyarakat lokal maupun wisatawan, menilai cita rasanya khas dengan bumbu berbeda dari sate pada umumnya. Bahan dasar ikan yang jarang digunakan, memberikan pengalaman kuliner unik bagi wisatawan yang mencari sesuatu yang baru. Salah satu responden mengungkapkan:

**Tabel 3.** Pernyataan Responden Konsumen Responden 1 (Konsumen)

“Karena punya cita rasa yang unik dan khas terutama dalam bumbunya yang tidak ada dalam sate lain. Dia kan juga satu-satunya sate yang berbahan ikan ya dibandingkan sate yang lain.”

Bahan baku utama sate ikan Tanjung adalah ikan laut segar, yang dijaga kualitasnya oleh produsen, memastikan rasa terbaik dan membuatnya diakui sebagai sate istimewa oleh masyarakat.

**Tabel 4.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Ya, kadang susah kita cari ikan yang segar. Kalau sudah tidak segar ikannya, jelek rasanya.”

Responden 2 (Produsen)

“Usahakan stok ikan yang segar. Misalnya, hari ini banyak ikan, kita stok. Tapi harus baguslah stoknya. Di preser (*freezer*), kadang dari jauh (hari). Nah, itu sudah susah. Kebetulan di sini juga perairan (banyak) orang melayan. Jadi, mudah.”

#### b. Dampak Ekonomi

Usaha sate ikan Tanjung membantu membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal, dari nelayan hingga pedagang, serta berkontribusi pada perekonomian desa Tanjung. Usaha ini meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran, sesuai dengan pernyataan beberapa responden.

**Tabel 5.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Lumayan membuka, Pak. Karena mungkin dari satu warung membuka sate ikan Tanjung. Pasti mereka juga mempunyai pelanggan tetap. Membutuhkan tenaga pegawai. Tapi biasanya diambil dari keluarga mereka juga.”

Responden 2 (Produsen)

“Sangat membuka sih Pak, dikarenakan kan dalam pembuatan sate ikan Tanjung ini apalagi pada saat pembuatan yang jumlah sangat banyak itu tidak bisa dilakukan secara mandiri atau individu, otomatis itu akan merekrut orang lain, contohnya seperti anak-anak muda ataupun tetangga-tetangga di sekitar.”

#### c. Promosi dan Popularitas

Sate ikan Tanjung mulai dikenal wisatawan yang berkunjung ke Lombok, meski belum populer di luar daerah. Promosi dari mulut ke mulut efektif menarik konsumen baru, dengan rekomendasi masyarakat dan wisatawan kepada teman dan keluarga. Media sosial dan artikel referensi juga berperan dalam meningkatkan popularitas kuliner ini. Pelestarian melalui edukasi generasi muda dianggap penting untuk

menjaga keberlanjutan Sate ikan Tanjung (Tiani et al., 2022). Wisatawan menyarankan promosi melalui artikel dan media sosial untuk mendukung keberlanjutan serta pelestarian budaya.

**Tabel 6.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Konsumen)

“Mungkin contohnya bagi saya, Pak ya. Saya kan kuliah di Poltekpar Lombok, di Loteng. Saya biasanya kalau pulang kampung dan balik lagi ke sini bawa oleh-oleh Sate ikan Tanjung. Saya kasih ibu kos saya, bapak kos saya. Ya, seperti itulah. Saya jaga ekstensinya, Pak.”

Responden 2 (Konsumen)

“Ada sih mungkin dengan ya dipromosikan gitu dengan ditambah diperkenalkan gitu ke mungkin lewat sosial media lewat apa Selebram gitu tuh di endorse biar mungkin terkenal.”

#### d. Keterbatasan Pasokan Ikan

Hambatan utama usaha Sate ikan Tanjung adalah ketersediaan ikan yang bergantung pada cuaca dan musim. Cuaca buruk mengurangi pasokan ikan segar, sehingga memengaruhi kualitas bahan baku.

**Tabel 7.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Kalau menurut saya hambatannya itu, Pak, dari hasil tangkapan nelayan ya, Pak. Karena yang kayak nggak tentu, kadang musim juga mempengaruhi mereka untuk ke laut. Jadi kayak pasokan untuk ikannya juga berkurang. Jadi menurut saya hambatannya di situ sih, di stok ikan mereka.”

#### e. Keterbatasan Inovasi

Masyarakat sangat menjaga keaslian sate ikan Tanjung, menolak inovasi bentuk dan rasa. Meski beberapa pedagang menawarkan produk lain seperti pepes, mayoritas mempertahankan resep asli, yang menghambat perluasan pasar lebih luas dan beragam.



**Tabel 8.** Pernyataan Responden Produsen

Peneliti

“Apakah ada inovasi dari sate Tanjung? Atau tetap begitu dari dulu?”

Responden 1 (Produsen)

“Ya, dari dulu. Terus cara jualannya juga tetap sama. Tidak ada yang berubah. Dari pinggir jalan sudah habis. Mungkin yang berubah cuma pakai kipas itu saja. Tapi itu tradisional. Tapi tidak ada yang saya lihat pakai kipas, yang ini. Tidak ada yang sampai dijual di rumah makan.”

**f. Promosi dan Pemasaran**

Meski sudah ada promosi mulut ke mulut dan beberapa menggunakan media sosial, namun usaha promosi secara modern masih dirasa kurang. Banyak yang mengandalkan pemasaran lokal tanpa strategi yang lebih luas untuk menjangkau pasar nasional atau internasional. Partisipasi pedagang dalam festival kuliner dan *event* besar yang bisa menarik perhatian wisatawan luar masih perlu ditingkatkan.

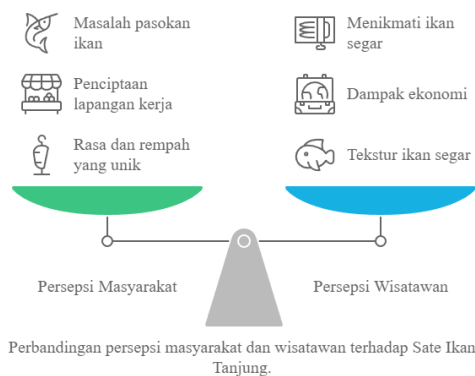
**Tabel 9.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“..sekarang kan yang namanya khas-khas itu identiknya, pariwisata juga. Nggak mungkin mereka misalnya mereka dari Gili, mereka cuma menikmati alamnya tanpa mencoba makanan khasnya, Pak. Pasti mereka cicipi lah. Menurut saya potensinya cukup besar, Pak. Tinggal caranya dipromosikan, dikembangkan lagi lebih luas.”

Respoden 2 (Produsen)

“mungkin melakukan promosi dan berinovasi mungkin dan melakukan *packaging-packagingnya* untuk diperbaiki lah gitu buat menarik perhatian konsumen gitu.”



**Gambar 1.** Perbandingan Persepsi

**Strategi Pedagang dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Sate Tanjung**

**a. Kualitas dan Kesegaran Produk**

Para pedagang sate ikan Tanjung memprioritaskan penggunaan ikan segar untuk menjaga kualitas dan rasa. Ikan diperoleh langsung dari pasar atau nelayan setempat setiap hari, memastikan cita rasa autentik. Beberapa pedagang menyimpan ikan di kotak khusus sebelum diolah, menunjukkan komitmen pada standar kualitas produk yang tinggi.

**Tabel 10.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Kalau sudah kita potong Itu kan ya Kalau kita bikin besok itu kita masukin *box* dulu baru kita bikin besok.”

Responden 3 (Produsen)

“Untuk menjaga kualitas rasa sate ikan Tanjung mulai dari kualitas ikannya harus segar. Kita milih ikan yang bagus tidak sembarang milih ikan. Karena dari sana kualitas rasanya kita dinilai sama orang.”

**b. Penyesuaian Harga**

Harga sate ikan disesuaikan dengan bahan baku di pasar. Uniknya, penjualan berdasarkan nominal, bukan per tusuk. Saat harga bahan baku naik, jumlah tusuk sate berkurang, mengikuti kondisi pasar. Misalnya dari 7 menjadi 6 tusuk untuk Rp 10.000.

**Tabel 11.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Kalau dulu kan kita dapat Rp 20.000 per kilonya, sekarang Rp 30.000, Rp 32.000. Kalau barakuda ini Rp 35.000 per kilonya, hampir Rp 30.000. Paling rendahnya Rp 10.000 dapat 8 tusuk, sekarang kan 7 tusuk Rp 10.000. Kalau harga ikan rendah ya kita rendah. Tapi sekarang tidak bisa rendah-rendah harga ikannya tetap melonjak naik.”

Responden 2 (Produsen)

“Tergantung itu, tergantung rame (ikan) itu dah baru Rp 6.000-Rp 10.000 gitu Kalau agak sepihan itu kadang Rp 7.000 gitu.”

**c. Strategi Promosi**

Pedagang sate ikan Tanjung menerapkan strategi promosi melalui sampel gratis, media sosial, dan layanan pesan antar dengan sistem COD. Mereka memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama yang muda dan akrab dengan teknologi, meningkatkan visibilitas dan kenyamanan bagi pembeli tanpa harus datang langsung.

**Tabel 12.** Pernyataan Responden Produsen

Responden 1 (Produsen)

“Strategi melalui media sosial, COD, melalui Instagram.”

Responden 2 (Produsen)

“Kalau menarik orang pembeli, (melalui rasanya. Katanya orang yang pernah beli ke sini, oh ini lain rasanya ada tulangnya. Kalau memang Ibu ingin beli sate ini, silahkan. Kalau enak dirasakannya, silahkan. Semisal ini terasa pedas, ya sudah tidak bisa kita (konsumen) makan. Soalnya kita (konsumen) tidak sering makan pedas, ya sudah tidak apa-apa.”

Responden 3 (Produsen)

“Ya begini dah, enggak ada (promosi). Begini-begini aja.”

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Sate Tanjung**



**Gambar 2.** Strategi Pedagang

Keberlanjutan usaha sate ikan Tanjung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kualitas dan kesegaran ikan menjadi kunci menjaga cita rasa, dengan pedagang membeli ikan segar setiap hari. Kedua, fluktuasi harga bahan baku memaksa penyesuaian harga jual agar tetap kompetitif. Ketiga, cuaca memengaruhi ketersediaan ikan, yang diatasi dengan menyimpan ikan dalam es. Keempat, dukungan pemerintah berupa bantuan alat dan pelatihan membantu mengurangi biaya operasional. Kelima, keterlibatan keluarga dan komunitas lokal memperkuat usaha. Faktor-faktor ini memungkinkan pedagang mengatasi tantangan dan menjaga kelangsungan usaha.



**Gambar 3.** Faktor Keberlanjutan Usaha Sate Tanjung

## Peran dan Dukungan Pemerintah Daerah untuk keberlanjutan usaha Sate Ikan Tanjung

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan Kepala Bidang Ekraf Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, pemerintah daerah memberikan pembinaan kepada kelompok UMKM yang memproduksi sate ikan Tanjung. Pembinaan ini bertujuan agar dapat mandiri dan tidak hanya bergantung pada bantuan pemerintah.

### **Tabel 13.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

“Jadi program-program yang kita galakkan di sini itu memang secara umum kita itu memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang khususnya sate ikan Tanjung. Kita itu akan memberikan pembinaan terhadap kelompok usaha kecil UMKM khususnya sate ikan Tanjung ini sehingga dia itu akan lebih bisa maju, lebih bisa mandiri supaya nanti di sana itu jangan sampai dia itu cuma hanya mengandalkan pemerintah saja”

Pemerintah telah membangun lapak-lapak khusus di daerah wisata untuk mempromosikan dan menjual sate ikan Tanjung serta produk UMKM lainnya. Lapak tersebut secara khusus diperuntukkan bagi UMKM.

### **Tabel 14.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

“Kita membuatkan lapak-lapak khusus di pinggir-pinggir pantai yang memang notabene tempat berwisata juga. Disana itu termasuk daerah perwisata lokal maupun nasional. Karena ada beberapa titik destinasi kita yang di sini itu termasuk juga itu penjualannya. Penjualannya di sana itu karena apa? Karena destinasi baru yang kita bangun itu kita memperuntukkan untuk UMKM. Bukan hanya di tataran makanan sate Tanjung saja. Melainkan UMKM dan lain-lain”

Pemerintah daerah mendukung pemasaran produk secara *online*, lokal, dan manual. Mereka menyadari pentingnya teknologi dalam pemasaran untuk menjangkau pasar lokal, nasional, dan internasional.

### **Tabel 15.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

“Jadi yang kedua di sana itu pun kita itu memberikan pemasarannya juga secara *online*, secara lokal, secara manual itu tetap kita lakukan. Karena apa? Kalau kita itu akan tinggalkan teknologi pada saat ini, maka kita itu akan terbelakang. Sehingga itu kita lebih mendorong supaya nanti untuk pemasarannya baik tingkat lokal maupun nasional dan internasional.”

Pemerintah memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang sate ikan Tanjung, termasuk dalam hal sertifikasi halal dan kesehatan produk. Hal ini berfokus pada sertifikasi halal dan kesehatan untuk memastikan produk diterima di pasar yang lebih luas.

### **Tabel 16.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

“Yang pernah kita lakukan, yang akan datang juga akan lebih kembangkan lagi. Karena pasti ada kekurangan dan kelebihan terhadap produk produktivitas kita yang ada disini itu, ya seperti apa yang saya katakan yang tadi itu, bahwa tidak mungkin itu sempurna itu. Dan pasti ada pengembangan yang lebih daripada itu. Termasuk juga, misalnya sekarang itu kita punya produk misalnya. Tetapi ada kekurangan. Misalnya yang paling utama sekarang ini adalah sertifikasi. Bagaimana kehalalannya, depkesnya, BPOMnya, dan seterusnya. Halalnya bagaimana. Supaya konsumen lebih percaya membeli.”

Pemerintah juga secara aktif mempromosikan sate ikan Tanjung di berbagai *event* besar, baik lokal maupun nasional, untuk menjaga dan mengenalkan kuliner khas ini.

### **Tabel 17.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

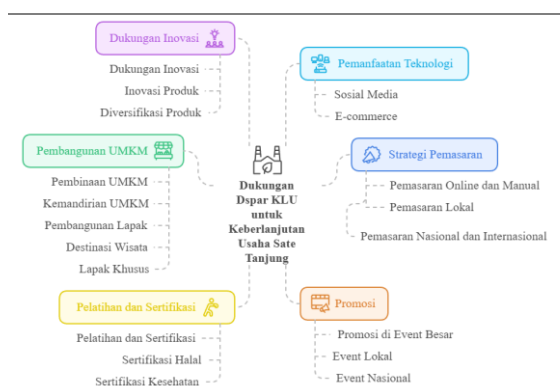
“Setiap ada *event-event* besar yang ada di daerah NTB, itu pasti kita ikut. Kita fasilitasi semua teman-teman yang ada disini itu yang memproduksi tentang sate ikan Tanjung. Sehingga, otomatis semua masyarakat ini pasti dia tahu. Dengan cara seperti itu.”

Pemerintah mendorong promosi sate ikan Tanjung melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta *platform e-commerce* seperti Alibaba untuk

menjangkau pasar internasional. Dukungan diberikan untuk inovasi dan diversifikasi produk, guna menjaga keberlanjutan usaha sambil mempertahankan kualitas dan cita rasa aslinya.

**Tabel 18.** Pernyataan Responden Pemerintah Responden 1 (Pemerintah)

“Ada teman-teman kita yang memang produksi itu secara perorangan atau berkelompok. Termasuk juga kita itu kan membantu, melalui ekonomi kreatif kita. Sehingga disana itu kan bisa kita membantu, masalah media sosial itu kan tidak terlalu signifikan, tidak terlalu mahal. Artinya kita *posting* misalnya di Facebook, di Instagram dan sebagainya.”



**Gambar 4.** Diagram Alir Peran dan Dukungan Pemerintah

**SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sate ikan Tanjung merupakan kuliner khas Lombok yang memiliki cita rasa unik dengan ikan sebagai bahan utama, memberikan keunikan rasa dan tekstur yang disukai oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Hal ini sejalan dengan peneilitan sebelumnya yang menguatkan minat beli dari sate ikan Tanjung (Aryani, 2022; Tiani et al., 2022). Keberlanjutan usaha ini didukung oleh strategi pedagang yang menjaga kualitas ikan segar, menyesuaikan harga, serta memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar sebagai bentuk promosi. Saran yang muncul meliputi optimalisasi promosi digital dan partisipasi dalam festival kuliner untuk memperluas jangkauan konsumen. Pemerintah juga berperan penting dalam memberikan dukungan berupa pelatihan,

akses permodalan, dan promosi melalui *event* besar. Selain itu, inovasi produk, seperti variasi rasa, dapat dilakukan tanpa menghilangkan keaslian, sejalan dengan penelitian terdahulu dengan produk nasi lemak (Soh et al., 2021). Pemerintah daerah diharapkan terus memberikan dukungan melalui akses permodalan, pelatihan, dan promosi agar usaha sate ikan Tanjung semakin berkembang sebagai ikon kuliner Lombok yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi Kusuma, Y. (2024). Manajemen Pengelolaan Wisata Pahlawan Center Melalui Analisis Potensi dan Manajemen Strategi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9114>

Arif, H., & Edi, S. (2017). Local custom values as North Lombok coastal area management. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 72(12), 307–311.

Aryani, M. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PRODUK UMKM SATE TANJUNG DI DUSUN PRAWIRA KEC. TANJUNG KABUPATEN LOMBOK UTARA). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(2), 113–122.

Aspri, A. R. (2019). *PENGEMBANGAN SATE IKAN TANJUNG SEBAGAI KULINER ANDALAN DI TANJUNG KABUPATEN. LOMBOK UTARA*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM).

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management:*

- concepts and cases: A competitive advantage approach. Pearson.
- Draxler, C., Van Den Heuvel, H., Van Hessen, A., Ircing, P., & Lehečka, J. (2024). *Speech Technology Services for Oral History Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.02333>
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. uwais inspirasi indonesia.
- Eka Septina Dinayu1, L. Y. & I. P. G. (2023). *KOMPOSISI RESEP SATE IKAN TANJUNG SEBAGAI ICON KULINER KABUPATEN LOMBOK UTARA*. 24(1), 111–120.
- Elisabet, E., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis Strategi Inovasi Produk Nasgortri untuk Menarik Minat Beli Pelanggan di Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(4), 1578–1583. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i4.1460>
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. In *Jurnal Ekobistek* (pp. 65–74). Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i1.85>
- Juliana, I., Safitri, N. L., & Fadillah, W. (2023). Interaksionisme Simbolik Masyarakat Pesisir Dalam Tradisi Petik Laut. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 218–232.
- Muharudin, E., & Mildaeni, I. N. (2022). Religious Social Phenomenon Cilacap Coastal Fishing Community. *Social Values & Society (SVS)*, 4(2), 25–29.
- Nisa, A. A. (2021). *DETERMINANTS OF WEDDING CONSUMPTION IN INDONESIA*.
- Novianti, A. (2023). *Fenomenologi Komunikasi Pelaku Usaha Kuliner Kaldu Kokot Sebagai Wisata Gastronomi di Kabupaten Sumenep*. 4(4).
- Putra, I. N. N. A., Kartin, Y., Zulfahni, Y., Saadiah, H., Raheni, R., Ihsan, H., Syahraini, N., Eriana, E., Milayati, M., & Yuma, Y. (2021). Wisata Kuliner Sate Ikan Tanjung. *Jurnal Pepadu*, 2(1), 107–110.
- Putri, A. A., Suroto, W., & Nugroho, R. (2017). TAMAN WISATA KULINER DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR METAFORA DI KOTA SURAKARTA. In *Arsitektura* (Vol. 14, Issue 2). Universitas Sebelas Maret. <https://doi.org/10.20961/arst.v14i2.9078>
- Ramadania, D. F., & Dharma, B. (2024). Analysis Michael E Porter's Generic Strategy on Increasing Furniture Products Sales. *Journal of Management and Business Innovations*, 5(02), 41–50.
- Suwandojo, D. P. E. H., Handajani, S., & Annisa, R. N. (2023). Satay as a Culinary Heritage of Indonesian Gastronomy. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 120–132.
- Rosmita, Suriani, L., Herman, & Adera Teguh. Arya. (2024). *BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES OF CULINARY UMKM IN PEKANBARU CITY*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8339/5448>
- Soh, A., Engelica, E., & Samosir, D. L. (2021). *Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Dayatarik Wisata Kuliner di Kota Batam* (Vol. 3, Issue 2).
- Sundler, A. J., Lindberg, E., Nilsson, C., & Palmér, L. (2019). Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology. *Nursing Open*, 6(3), 733–739. <https://doi.org/10.1002/nop2.275>
- Tiani, S., Yulendra, L., Rosida, L.,

- Supriyadi, E., Kartini, N. L., & Widjaya, I. G. N. O. (2022). Strategi Mengangkat Citra Sate Tanjung Sebagai Kuliner Khas Hotel Di Kabupaten Lombok Utara. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 37–50.  
<https://doi.org/10.47492/jrt.v2i1.1896>
- Wahyudi, S. I., Sukiman, S., & Sukenti, K. (2023). Ethnobotanical Study of Cilokaq, Traditional Musical Art of Sasak Tribe on Lombok Island. *Jurnal Biologi Tropis*, 23(2), 112–120.
- Yatmaja, P. T. (2019). *EFEKTIVITAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT OLEH KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (Studi pada Pokdarwis Minang Rua Bahari di Desa Kelawi, Kecamatan Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan)*.
- Yuhendri, L. V. (2022). Inovasi untuk keberlanjutan usaha kuliner. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 12(1), 32–40.
- Yuliati, N. N. (2020). Penggunaan Informasi Akuntansi, Peran Pemerintah Dan Kinerja Pedagang Sate Ikan Tanjung Masa Pandemi Covid-19. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing Dan Keuangan Vokasi*, 4(2), 101–123.  
<https://doi.org/10.35837/subs.v4i2.1046>