

Received : January 2022

Accepted : March 2022

Published : June 2022

PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA KEBUN RAYA BOGOR PADA MASA PANDEMIK COVID 19 BERDASARKAN DAYA DUKUNG WISATA DAN CHSE

Isnurrini Hidayat Susilowati^{1*}, Rosento²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta²Jl. Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat^{*}Email: isnurrini.ihs@bsi.ac.id^{*}

ABSTRACT

The impact of the COVID-19 pandemic caused tourist visits to decline sharply which led to a decline in regional income and foreign exchange from the tourism sector. Nowadays people have new habits where in determining choices or tourist destinations they consider health, security and safety factors. Opening and redeveloping the tourism sector, the Ministry of Tourism and Creative Economy is preparing a Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainable (CHSE) program with its carrying capacity. This is also done by the Bogor Botanical Gardens tourist attraction. This study aims to explore internal and external factors in the business development of the tourism sector based on the carrying capacity of tourism and CHSE in the Bogor Botanical Gardens, followed by formulating alternative strategies and priority strategies using SWOT analysis. The study used a qualitative descriptive method. Based on the strategic analysis of the development of the Bogor Botanical Gardens tourism object, it is in quadrant I between external opportunities and internal strengths with management strategies by implementing CHSE, adding facilities and infrastructure to support CHSE, for example ticket purchases are made in two events, namely online and offline applications and additional toilet facilities. The next strategy is to add educational tourism spots for ornamental plant maintenance to visitors and actively post activities on Instagram and create an attractive website.

Keywords: SWOT, Tourism Business Development

PENDAHULUAN

Pandemik Covid 19 di Indonesia masih belum selesai hingga awal tahun 2022 dan ditambah lagi dengan munculnya varian baru yaitu Omicron. Imbas dari pandemik Covid 19 adalah banyak dunia usaha yang terpuruk, begitu juga dengan sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai dampak ekonomi sebagai penghasil devisa untuk Indonesia. Pandemik Covid 19 yang masuk ke Indonesia pada bulan maret tahun 2020 menyebabkan sektor pariwisata

terpuruk. Banyak tempat wisata yang harus ditutup untuk menghentikan penularan virus Covid 19. Hal ini menyebabkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun dari mancanegara menurun tajam yang berimbas pada menurunnya pendapatan daerah dan devisa dari sektor pariwisata. Salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah dari sektor pariwisata. Kegiatan pariwisata juga turut menyumbang devisa negara.

Pada akhir tahun 2021 sektor pariwisata mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan setelah program vaksinasi dari pemerintah dijalankan. Pemulihan ekonomi Indonesia didukung salah satunya dari sektor pariwisata, oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian Keuangan melalui APBN akan mendukung agar sektor pariwisata bisa bangkit kembali dengan mulai pemberian insentif perpajakan, insentif untuk pembayaran abonemen listrik bagi pelaku usaha pariwisata ditanggung oleh pemerintah (Kemenkeu, 2022). Untuk mengembalikan kondisi sektor pariwisata agar bangkit dan berkembang kembali maka diperlukan usaha untuk pengembangan bisnis seperti yang dilakukan di berbagai sektor perdagangan.

Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa pariwisata perlu dikembangkan agar objek wisata lebih baik dan lebih menarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Penelitian dilakukan di objek wisata Hutan Mangrove Kormun Wasidor di kabupaten Manokwari dengan mengetahui strategi pengembangan objek wisata tersebut. Faktor internal dan eksternal diidentifikasi, dinilai dan dianalisis. Strategi pengembangan dirumuskan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Peluang dan kekuatan akan dimaksimalkan. (Riantoro & Aninam, 2021)

Dengan adanya pandemik Covid 19 masyarakat mempunyai kebiasaan baru dimana dalam menentukan pilihan atau tujuan wisata mempertimbangkan faktor kesehatan, keamanan dan keselamatan, Oleh karena itu untuk pembukaan dan pengembangan kembali sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempersiapkan program *Cleanliness, Health, Safety dan Enviromental Sustainable* (CHSE). Bagi sektor pariwisata menjadi lebih memperhatikan daya dukung lingkungan wisata sehingga sesuai dengan program CHSE tersebut.

Kota Bogor yang berada di propinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota yang mempunyai tujuan wisata yang sangat potensial meliputi wisata alam, wisata buatan,

wisata budaya dan wisata edukasi. Kebun Raya Bogor merupakan salah satu ikon wisata kota Bogor. Kebun raya ini pada mulanya oleh Hindia Belanda digunakan sebagai kebun percobaan bagi tanaman perkebunan. Perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia diawali dengan pendirian Kebun raya Bogor dan sampai dengan sekarang selain menjadi pusat ilmu pengetahuan juga menjadi tujuan wisata kota Bogor, (kebunraya.id, 2022). Konservasi, edukasi, wisata alam dan jasa lingkungan merupakan 5 pilar yang dimiliki kebun raya Bogor. Salah satunya menjadi tujuan wisata alam di tengah kota Bogor.

Angka kunjungan wisatawan ke kota Bogor turun secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 80% selama pandemik Covid 19. Tahun 2020 angka kunjungan wisatawan ke Bogor hanya sebesar sekitar 2 juta orang. (Disparbud Kota Bogor, 2022) Pada bulan maret tahun 2020 kebun raya Bogor ditutup untuk umum untuk mengurangi penyebaran menyusul adanya pandemik Covid 19. Dengan ditutupnya lokasi wisata tersebut menyebabkan menurunnya pendapatan asli daerah dari sektor wisata untuk kota Bogor. Data kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Bogor tahun 2019 mencapai 1.089.935 untuk wisatawan domestik, sedangkan untuk wisatawan asing sebanyak 19.183. Kebun raya Bogor dibuka kembali pada bulan Juli 2020 dengan tingkat kunjungan pada hari pertama pembukaan sebesar 1.051 orang sedangkan pada hari ke 2 sebanyak 1.843 pengunjung (Kustiani, 2020).

Dengan udara yang sejuk pada masa pandemik menjadi alternatif kunjungan para wisatawan terutama masyarakat Jabodetabek. Oleh karena itu pengelola Kebun Raya Bogor berupaya menjaga mutu kebersihan dan layanan dengan area seluas 87 hektar serta protokol kesehatan menjadi faktor penting dari sisi pelayanan kepada wisatawan. Kebun Raya Bogor merupakan salah satu tempat wisata yang telah lulus audit CHSE yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI. Kebun Raya Bogor dibuka kembali dengan protokol Kesehatan yang ketat. Pengunjung tidak diijinkan untuk berkerumun dan membawa makanan dari luar, wajib membawa handsanitizer dan pada hari kerja bagi kendaraan roda 4 diparkir pada area parkir yang disediakan (kebunraya.id, 2022).

Pada penelitian terdahulu, pada masa pandemik Covid 19 strategi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kawasan Bintan Resort Lagoi Kepulauan Riau diteliti menggunakan deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan analisa SWOT dimana

diperoleh tiga strategi yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. (Army & Ozali, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor internal dan eksternal dalam pengembangan bisnis sektor pariwisata di Kebun Raya Bogor yang dilanjutkan dengan merumuskan alternatif strategi dan strategi prioritas dengan menggunakan kebiasaan baru.

Strength, Weakness, Opportunities dan Threat (SWOT)

Menurut (Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Dalam metode perencanaan strategis, faktor internal dan eksternal yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) merupakan gambaran situasi dan evaluasi sebuah permasalahan. Elemen-elemen yang terkait dengan faktor internal dan eksternal dari destinasi wisata merupakan variabel dan indikator dalam penelitian.

Komponen analisis SWOT adalah (1) *Strength* atau kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan dimana unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatan akan dicari dan kelebihan atau keuntungan akan dicari secara spesifik bagi perkembangan perusahaan (2) *Weakness* atau kelemahan merupakan unsur kelemahan dari faktor internal perusahaan dimana unsur karakteristik perusahaan perlu ditemukan dan laju perkembangan perusahaan dapat dihambat oleh kelemahan ini. (3) *Opportunity* atau peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dimana peluang dimana merupakan unsur ekstrinsik yang berasal dari luar perusahaan. Untuk mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan, dalam peluang ini unsur karakteristik akan dicari berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut (4) *Threats* atau ancaman merupakan ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi merupakan bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi diluar perusahaan yang akan menghambat perusahaan dan dapat menmpatkan perusahaan dalam situasi sulit dan perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit (Wijayati, 2021).

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu teknik analisis data dan memiliki empat tipe strategi pengembangan usaha yaitu (1) Strategi SO merupakan penyusunan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk merebut peluang (2) Strategi WO merupakan penyusunan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada (3) Strategi ST merupakan penyusunan strategi dengan menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman dan (4) Strategi WT merupakan penyusunan strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman (Sari, Mariam, & Sinaga, 2021).

Untuk mengetahui besarnya peranan dari faktor internal pada perusahaan digunakan matriks IFAS yang menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Riantoro & Aninam, 2021)

METODE

Penelitian dilakukan pada tempat wisata Kebun Raya Bogor yang berlokasi di Bogor. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan objek alamiah dalam instrument kunci, pengambilan sumber data dilakukan dengan *purposive* dan bersifat kualitatif. Proses dalam penelitian diutamakan daripada hasil dan hasil penelitian disetujui oleh peneliti dan subjek penelitian. Data yang dikumpulkan menggunakan Teknik wawancara atau pengamatan terkait dengan masalah yang diteliti. (Sugiyono, 2014) Data primer diambil dari hasil wawancara dengan responden yang pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor. responden sebanyak 30 orang dipilih secara *purposive*. Data-data yang terkumpul diamati, dianalisis dan dihubungkan dengan teori yang menjadi landasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan bisnis wisata Kebun Raya Bogor dengan kebiasaan baru mempunyai komponen pada masing-masing faktor internal dan eksternal dalam analisis difokuskan pada aspek daya dukung wisata dan penerapan CHSE (*Cleanless, Health, Safety and Enviroment*). Jumlah wisatawan yang dibatasi ditempat wisata merupakan daya dukung wisata sesuai dengan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengenai protokol Kesehatan bagi masyarakat ditempat dan fasilitas umum dalam rangka

pengecahan dan pengendalian virus Covid 19 (Kemenkes, 2022). Sedangkan untuk CHSE adalah protokol yang disusun oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif sebagai panduan untuk pengelola usaha tempat wisata untuk membuka kembali dengan kebiasaan baru. Adapun hasil analisis faktor internal dan eksternal nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Internal Kebun Raya Bogor Pada Masa Pandemi Covid 19

FAKTOR INTERNAL		Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Memiliki daya tarik wisata alam	0,2	3,4	0,68
2	Sarana dan prasarana CHSE	0,21	3,6	0,74
3	Penerapan CHSE	0,21	3,4	0,7
4	Sertifikasi CHSE	0,19	3,2	0,59
5	Panorama alam yang indah dan sejuk ditengah kota	0,2	3,5	0,7
Jumlah Skor Kekuatan				3,42
KELEMAHAN				
1	Kurangnya kesadaran sebagian masyarakat terhadap alam	0,22	2,4	0,52
2	Kurangnya sosialisasi agenda wisata kepada masyarakat	0,28	2,5	0,69
3	Pembatasan jumlah wisatawan	0,23	2,7	0,62
4	Kurangnya sarana promosi	0,28	2,8	0,78
Jumlah Skor Kelemahan				2,61

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 1 bisa dilihat bahwa total skor untuk kekuatan adalah 3.42 dan jumlah skor kelemahan adalah 2.61. Nilai total tersebut merupakan reaksi objek wisata Kebun Raya Bogor terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal Kebun Raya Bogor Pada Masa Pandemi Covid 19

FAKTOR EKSTERNAL		Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Banyak Hotel berdiri disekitar kawasan Kebun Raya	0,2	3,3	0,67
2	Sektor Wisata yang semakin berkembang	0,2	3,2	0,63
3	Melestarikan hutan ditengah kota	0,17	3,0	0,51

4	Wisatawan mudah mencapai lokasi	0,2	3,1	0,63
5	Trend kunjungan wisatawan lebih memilih wisata alam	0,23	3,0	0,69
Jumlah Skor Peluang				3,12
ANCAMAN				
1	Tinggi nya persaingan	0,34	2,0	0,68
2	Pandemi Covid 19 masih berlanjut	0,33	2,1	0,69
3	Terdapat daerah lain dengan beberapa event yang sudah lebih dahulu berkembang	0,33	1,9	0,63
Jumlah Skor Ancaman				2,00

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 2 bisa dilihat bahwa total skor untuk kelemahan adalah 3.12 dan jumlah skor kelemahan adalah 2.00. Nilai total tersebut merupakan reaksi objek wisata Kebun Raya Bogor terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai akhir kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

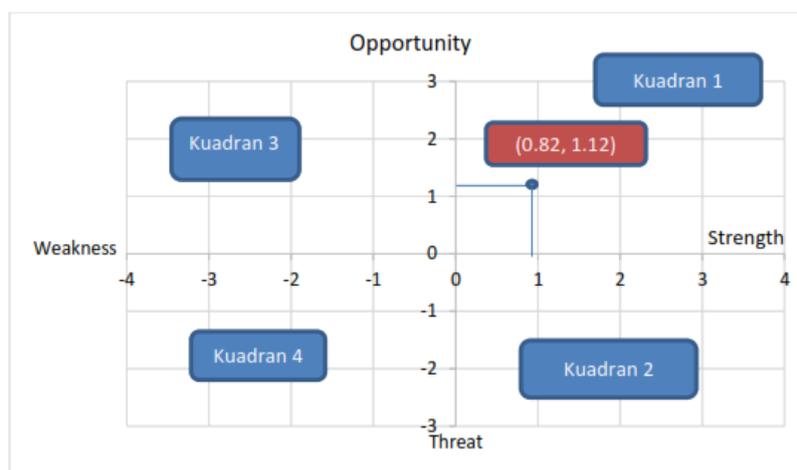
No.	Uraian	Nilai
Faktor Internal		
1	Kekuatan	3,42
	Kelemahan	2,61
Faktor Eksternal		
2	Peluang	3,12
	Ancaman	2,00

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis SWOT diatas bahwa strategi dasar dapat direncanakan dengan menggunakan kesempatan sebaik-baiknya menggunakan kekuatan dalam pengembangan bisnis dan mengusahakan untuk mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang masih ada. Dari hasil perhitungan bahwa Kebun Raya Bogor untuk faktor internal memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya dan untuk faktor eksternalnya peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman dengan nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Faktor Internal (Kekuatan – kelemahan)} & : 3.42 - 2.61 = 0.82 \\ \text{Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)} & : 3.12 - 2.00 = 1.12 \end{aligned}$$

Kondisi aktual Kawasan wisata dapat digambarkan pada faktor internal dan eksternal oleh karena itu komponennya sangat penting untuk dianalisis. Dengan didapatkannya nilai faktor internal dan eksternal diharapkan dalam penerapannya, strategi yang dirumuskan menjadi tepat sasaran dan optimal (Nurrahma, Hakim, & Parwati, 2021).



Sumber: data diolah, 2022

Gambar 1. Matriks SWOT 4 Kuadran

Keterangan :

Kuadran 1 : mendukung strategi agresif Kuadran 2 : Mendukung strategi diversifikasi
 Kuadran 3 : Mendukung strategi turn around, Kuadran 4 : Mendukung strategi defensive.

Berdasarkan analisis strategi pengembangan obyek wisata Kebun Raya Bogor berada pada kuadran I antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Pada posisi tersebut kebijakan strategis bersifat mendukung strategi agresif dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan objek wisata Kebun Raya Bogor. Dari analisis SWOT menghasilkan strategi alternatif, untuk kebijakan strategis kebijakan strategis nya adalah

1. Strategi SO (*Strength and Opportunities* dimana strategi tersebut mengoptimalkan kekuatan (*Strenght*) untuk memanfaatkan peluang
 - a. Pada masa pandemik Covid 19 trend kunjungan wisata lebih memilih wisata alam oleh karena itu potensi objek wisata Kebun raya dikelola dengan penerapan CHSE misalnya pembelian tiket dilakukan dengan dua acara yaitu dengan aplikasi online dan offline

- b. Trend kunjungan wisatawan lebih memilih wisata alam sehingga Kebun Raya Bogor dapat menambah sarana dan prasarana pendukung CHSE yang sesuai dengai nilai daya dukung wisata untuk mengantisipasi terjadinya kerumunan di area sarana dan prasarana tersebut misalnya dengan menambah toilet dan tempat pembuangan sampah.
- c. Dengan semakin banyak berkembangnya sektor wisata, potensi tiap objek wisata Kebun Raya Bogor harus dikelola dengan baik misalnya dengan mengembangkan tiap objek untuk bisa dijadikan spot foto serta didukung banyaknya fasilitas penginapan di sekitar lokasi wisata
- d. Segmen pasar wisata alam semakin terbuka sehingga sektor wisata alam akan semakin berkembang dan semakin diminati didukung oleh sarana dan prasarana CHSE dan daya dukung wisata dengan menambah spot wisata edukasi pemeliharaan tanaman hias kepada pengunjung
- e. Dengan semakin berkembangnya sektor wisata alam, pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor membuat website yang lebih menarik dan aktif memposting spot-spot foto yang instagramable dan paket-paket wisata melalui Instagram.

Pilihan Kebijakan lainnya:

2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada.
 - a. Dengan memanfaatkan trend bahwa kunjungan wisatawan alam perlu adanya promosi dan sosialisasi dari Kebun Raya Bogor dengan memanfaatkan daya dukung wisata.
 - b. Mengembangkan sektor wisata alam dengan dengan sosialisasi penerapan CHSE sehingga akan menimbulkan kesadaran masyarakat akan pentingnya wisata alam.
 - c. Pengembangan sektor wisata sehingga pembatasan jumlah pengunjung bisa diatasi dengan peningkatan daya dukung disekitar Kebun Raya Bogor seperti pengembangan penjualan souvenir disekitar lingkungan wisata Kebun Raya Bogor.
3. Strategi ST (*Strenght and Threats*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strenght*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*)
 - a. Menekankan penerapan CHSE dan meningkatkan sarana dan prasarana.
CHSE untuk mengatasi dampak pandemikc Covid 19.

- b. Dengan meningkatkan sarana dan prasarana CHSE melalui peningkatan daya dukung sektor lingkungan dan alam wisata Kebun Raya Bogor sehingga bisa bersaing dengan wisata lain.
 - c. Melakukan promosi bahwa Kebun Raya Bogor telah memiliki sertifikat CHSE untuk meningkatkan daya saing dengan membuat akun social media dan website sebagai sarana promosi dan edukasi kebiasaan baru di Kebun Raya Bogor.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threats*)
 - a. Meningkatkan kesadaran masyarakat pada masa pandemik Covid 19 akan pentingnya untuk melakukan wisata alam.
 - b. Meningkatkan promosi pada masa pandemik Covid 19 untuk tetap menarik pengunjung wisata alam yang nyaman dan sehat sehingga dapat mengatasi persaingan dengan objek wisata lain di Kota Bogor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kebun Raya Bogor adalah salah satu ikon wisata kota Bogor dapat disesuaikan dengan konservasi, edukasi, wisata alam dan jasa lingkungan pada masa pandemik Covid 19. Pengembangan bisnis wisata alam Kebun Raya Bogor pada masa pandemik ini didasarkan pada daya dukung wisata dan CHSE. Dengan menggunakan analisa SWOT strategi pengembangan obyek wisata Kebun Raya Bogor berada pada kuadran I antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Pada posisi tersebut kebijakan strategis bersifat mendukung strategi agresif dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan objek wisata Kebun Raya Bogor. Berdasarkan analisis strategi pengembangan obyek wisata Kebun Raya Bogor berada pada kuadran I antara peluang eksternal dan kekuatan internal dengan strategi pengelolaan dengan penerapan CHSE, menambah sarana dan prasarana pendukung CHSE misalnya pembelian tiket dilakukan dengan dua acara yaitu dengan aplikasi online dan offline dan penambahan fasilitas toilet. Strategi selanjutnya adalah menambah spot wisata edukasi pemeliharaan tanaman hias kepada pengunjung dan aktif memposting kegiatan di Instagram dan membuat website yang menarik.

Selain itu juga dihasilkan pilihan kebijakan lain dengan pengembangan sektor wisata alam dengan dengan sosialisasi penerapan CHSE dan melakukan promosi bahwa Kebun

Raya Bogor telah memiliki sertifikat CHSE untuk meningkatkan daya saing dengan membuat akun social media dan website sebagai sarana promosi dan edukasi kebiasaan baru di Kebun Raya Bogor.

REFERENSI

- Army, F. P., & Ozali, I. 2022. Strategi Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Dikawasan Bintang Resorts Lagoi Kepulauan Riau Di Masa Pandemi Covid 19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 377-387
- Disparbud Kota Bogor. 2022. Diakses pada 13 Februari 2022 melalui <http://disparbud.kotabogor.go.id>
- kebunraya.id. 2022. Diakses pada 13 Februari melalui <http://www.kebunraya.id>
- Kemenkes. 2022. Diakses pada 15 Februari melalui <http://www.kemkes.go.id>
- Kemenkeu. 2022. Diakses pada 19 Januari melalui <http://www.kemenkeu.go.id>
- Kustiani, R. 2020. *Pengunjung Kebun Raya Bogor Nantinya Tak Cuma Duduk Santai. Bogor*: Diakses melalui <http://travel.tempo.co>
- Nurrahma, H., Hakim, L., & Parwati, R. 2021. Strategi Pengembangan Pariwisata Berdasarkan Daya Dukung Wisata dan CHSE Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik*, 87-93.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta
- Riantoro, D., & Aninam, J. 2021. Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 151-172.
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. 2021. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis . *Journal of Management and Business Review*, 630-639.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta: Bandung
- Wijayati, H. 2021. *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* . Penerbit Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta