

Pengembangan Produk Kuliner Betawi Berbasis Digital Marketing di Kelurahan Parigi Baru – Tangerang Selatan

Devita Gantina*, Mohammad Syaltut Abduh, Joko Haryono

Institut Pariwisata Trisakti

*devita@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim : 1 Desember 2023

Diterima : 18 Desember 2023

Dipublikasi: 21 Desember 2023

Keywords:

Betawi culinary, digital marketing

Abstract

The aim of this activity is to develop Betawi culinary products in Parigi Baru Village, South Tangerang involving increasing digital marketing, income of local culinary entrepreneurs, empowering the local economy, creating positive branding. The method of this activity is by providing counseling and training. The PKM KKB Incentive Program at Karang Taruna, Parigi Baru Village, lasts for two months with a total of 25 participants, focusing on developing Betawi culinary MSMEs through digital marketing and packaging. This theme received a positive response, increasing enthusiasm and innovation among the members of Karang Taruna Parigi Baru. The active participation of the community, especially Karang Taruna members, reflects the high level of support for the PKM Incentive Program in the field of Betawi culinary development. Cross-sector collaboration, involving lecturers, MBKM students, resource persons, and the local community, including four students from the Applied Hotel and Tourism Study Program, provided a valuable contribution. They are not only additional human resources, but also gain valuable practical experience that can be applied. This collaboration encourages the development of more optimal processed products in Parigi Baru Village.

Abstrak

Kata Kunci:
kuliner Betawi, digital marketing

Tujuan kegiatan ini adalah pengembangan produk kuliner Betawi di Kelurahan Parigi Baru, Tangerang Selatan melibatkan peningkatan pemasaran digital, pendapatan pengusaha kuliner lokal, memberdayakan ekonomi setempat, menciptakan branding positif. Metode kegiatan ini dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan. Program Insentif PKM KKB di Karang Taruna Kelurahan Parigi Baru berlangsung selama dua bulan dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang, fokus pada Pengembangan UMKM kuliner Betawi melalui digital marketing dan pengemasan. Tema ini mendapat sambutan positif, meningkatkan semangat dan inovasi di Anggota Karang Taruna Parigi Baru. Partisipasi aktif masyarakat, khususnya Anggota Karang Taruna, mencerminkan dukungan tinggi terhadap Program Insentif PKM di bidang pengembangan kuliner Betawi. Kolaborasi lintas sektor, melibatkan dosen, mahasiswa MBKM, narasumber, dan masyarakat setempat, termasuk empat mahasiswa dari Program Studi Terapan Perhotelan dan Pariwisata, memberikan kontribusi berharga. Mereka bukan hanya sumber daya manusia tambahan, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis bernilai yang dapat diaplikasikan. Kolaborasi ini mendorong pengembangan produk olahan yang lebih optimal di Kelurahan Parigi Baru.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu yang dapat menunjang perekonomian suatu negara, khususnya negara Indonesia. Pemerintah telah menggunakan berbagai teknik atau cara dalam rangka memajukan pariwisata di Indonesia. Itulah sebabnya beberapa negara mengembangkan strategi pemasaran destinasinya dengan berfokus pada makanan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragamann kuliner (Abduh, 2022) Oleh karena itu, pemasar destinasi kuliner perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap sasaran destinasi kuliner dan bagaimana mempengaruhi niat berkunjung melalui strategi pemasaran yang efektif (Zaenal, 2020). Dunia kuliner erat kaitannya dengan daerah atau tempat, identitas dan budaya (Asmoro & Sondakh, 2021). Karang taruna kelurahan Parigi baru terletak di Tangerang selatan, Banten merupakan kelurahan yang mempunyai objek wisata yaitu setu Parigi yang menonjolkan keunikan khas Betawi.

Setu Perigi adalah sebuah danau buatan yang luasnya sekitar 7 hektare dengan kedalaman sekitar 1-4 meter, terletak di Kelurahan Perigi Lama, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Danau ini berhulu di kecamatan Ciputat, Tangerang selatan. Situ Parigi merupakan salah satu situ yang berstatus rawan hilang di Kawasan Jabodetabek (Syafei, 2018). Dari danau ini dialirkan ke barat menuju sungai Kali Baru dan ke timur ke rawa lindung yang semuanya berhilir di Kali Angke. Danau ini dibuat pada zaman Kolonial Belanda untuk kebutuhan irigasi persawahan, terbuat dari bendungan tanah merah dan dinding semen. Kelurahan Parigi Baru memiliki sejumlah produk unggulan yang menjadi ciri khas daerah tersebut, diantaranya produk kuliner dan eduwisata. Inlet atau aliran masuk dari Situ Parigi berasal dari Kali Serua, sementara aliran keluar atau outlet terletak di Kali Angke.

Kegiatan ini sejalan dengan MBKM mata kualiah KKN, Majamen pemasaran, pengolahan roti dan kue, dan matakuliah kewirausahaan. Fokus pengabdian adalah pemberdayaan masyarakat bidang kewirausahaan, dan pemasaran. Adanya wisatawan yang datang ke setu parigi menjadikan peluang bag masyarakat untuk bisa berjualan dan membantu perekonomian keluarga. Pada kondisi saat ini, daya beli masyarakat agak berkurang dari sebelumnya, sehingga pemasukan bagi pelaku UMKM yang hanya berjualan offline sangat berdampak. Untuk itu diperlukan pengembangan produk yang sudah ada dan bagaimana pemasaran yang bisa dilakuak secara digital agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi tidak hanya mengandalkan lingkungan sekitar. Pelibatan karang taruna dulakkan guna memebrikan pembekalan jiwa kewirausahaan.

Teknologi Informasi (TI) telah menjadi tulang punggung bagi banyak sektor Tren TI juga merambah ke sektor pariwisata. Dengan sejumlah aplikasi yang marak bermunculan, sektor pariwisata juga memanfaatkan TI dalam mendukung baik secara langsung maupun tidak kelangsungan usahanya (Abdillah, 2021). Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri atau penjual produk pangan adalah kemasan (*packaging*). Bahkan dalam kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor penting dalam memenangkan dalam persaingan usaha. Sehingga fungsi kemasan tidak lagi sebagai melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk sebagaimana dinyatakan oleh Gonzalez, et al., (2007), serta tidak hanya memberikan keunikan produk dan sebagai pembeda dari produk lain yang memudahkan konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain (Maryama et al., 2018) (Underwood et al, 2001, dan Wells et. al., 2007). Tetapi kemasan juga sebagai alat yang dapat mendorong meningkatkan penjualan. Hal ini (Maryama et al., 2018) menurut Wiryana (1999) dan Rundh (2005) dikarenakan kemasan

langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Bahkan Menurut Christy dan Ellyawati (tanpa tahun), desain kemasan (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying.

Resmi dan Wismiarsih (2015) juga telah mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian produk minuman, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga lebih besar berpengaruhnya pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Menurut Danger (1987) dalam Resmi dan Wismiarsih (2015), Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kemasan dengan material yang berkualitas baik dan ringan. Ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan serta bentuk kemasan yang mudah digenggam juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Wahyuni (2017) menyatakan bahwa produsen yang tidak merubah desain kemasan dalam waktu yang cukup lama sedikit banyak berpengaruh terhadap minat konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif pada aksi pembelian. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual (Widiati, 2020). Pengemasan dapat menjaga dan mencegah pembusukan makanan dengan menghalangi masuknya oksigen dan udara yang mengandung banyak kontaminan (Mulyawan et al., 2019).

Sejauh ini daya tarik kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap minat konsumen pada produk. Meskipun kemasan produk sangat penting untuk mendongkrak penjualan, hanya sedikit pelaku usaha terutama pelaku usaha mikro dan kecil yang memperhatikan kemasan produknya. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu melindungi isi produk dengan maksimal dan mampu menyediakan informasi lengkap tentang produk bagi konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015). Sebagian besar UKM di Indonesia menurut pengusaha kemasan masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik. Sebab, masih ada pandangan bahwa kemasan itu mahal. Menurutnya, pandangan itu ada karena UKM mengira dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan atau pun minumannya agar apik dilihat konsumen. Hal ini telah diakui oleh Menteri BUMN Rini Sumarno yang mengakui jika masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (packaging). Juga diakui oleh Menteri Koperasi dan UKM. bahwa permasalahan utama produk UKM adalah dari sisi kemasan yang kurang menarik jika dibandingkan dengan produk dari luar negeri.

Permasalahan prioritas di Karang Taruna Kelurahan Perigi Baru adalah: (1) Penjualan produk kuliner betawi hanya laris pada saat acara tertentu saja, misalnya pada saat lebaran, tahun baru cina, atau ada acara keluarga; (2) Penjualan hanya di lakukan di lingkungan sekitar; (3) Belum ada kemasan yang memadai dalam sebagian produk kuliner; (4) Belum ada pemasaran secara digital.

METODE PELAKSANAAN

Tahap awal program melibatkan komunikasi intensif dengan Karang Taruna Desa Perigi Baru dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Proses ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kondisi awal dari usaha yang telah dijalankan oleh anggota karang taruna dan masyarakat desa. Informasi ini menjadi landasan utama dalam menyusun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, tahap ini melibatkan kerjasama dengan mitra, yang tercermin dalam pembuatan surat pernyataan kesediaan kerjasama antara STP Trisakti dan mitra terkait. Langkah ini dimaksudkan untuk memastikan dasar hukum dan kesepakatan bersama

dalam menjalankan program pendampingan. Selain itu, pada tahap ini, dilakukan penyusunan proposal kegiatan yang mendetail, mencakup rencana aktivitas yang akan dilaksanakan selama program berlangsung.

Tahapan pelaksanaan program mencakup sejumlah langkah krusial. Pertama, persiapan segala keperluan kegiatan, termasuk penentuan narasumber dan bahan pelatihan, menjadi langkah awal yang menjamin kelancaran penyelenggaraan. Selanjutnya, pengadaan peralatan untuk pelatihan menjadi fokus, memastikan ketersediaan alat yang diperlukan untuk mendukung berbagai aspek pembelajaran. Sosialisasi kegiatan menjadi langkah awal dalam memperkenalkan program pendampingan kepada masyarakat setempat, membangun pemahaman, dan mengajak partisipasi aktif. Tahap selanjutnya mencakup serangkaian kegiatan pelatihan yang melibatkan peserta, mulai dari pembuatan produk kuliner kue akar kelapa dan biji ketapang, pembuatan dodol Betawi, hingga pelatihan penghitungan harga jual makanan, pengemasan produk makanan, dan pemasaran digital. Setiap langkah diarahkan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner lokal, memastikan dampak yang berkelanjutan dalam pengembangan bisnis mereka.

Tahapan monitoring dan evaluasi menjadi aspek penting dalam memastikan keberhasilan program pendampingan. Proses monitoring dilakukan secara langsung di lapangan, dengan Tim Monev Internal mengunjungi lokasi kegiatan. Langkah ini memungkinkan tim untuk memantau pelaksanaan kegiatan, menilai dampaknya, dan mengidentifikasi potensi perbaikan yang diperlukan. Evaluasi dan penilaian dilakukan setelah kegiatan selesai, dengan fokus menilai luaran dan hasil sesuai dengan instrumen yang telah ditetapkan. Evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana tujuan program tercapai dan memberikan wawasan kritis untuk perbaikan di masa mendatang. Selanjutnya, pelaporan program pendampingan menjadi penutup yang signifikan. Dilakukan pada akhir kegiatan, pelaporan mencakup catatan-catatan penting terkait pelaksanaan, luaran, dan hasil monitoring & evaluasi. Dokumen ini disiapkan dengan cermat dan akan diserahkan kepada Kemenristekdikti Republik Indonesia, menjadi bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi lengkap atas pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama

Sosialisasi pelaksanaan kegiatan merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan partisipasi dan pemahaman seluruh peserta terkait program pelatihan. Dalam rangka mempersiapkan masyarakat di Kelurahan Perigi Baru, Tangerang Selatan, sosialisasi dilakukan secara aktif melalui pertemuan-pertemuan komunitas, papan pengumuman di fasilitas umum, serta media sosial lokal. Informasi terkait tujuan, manfaat, dan jadwal pelatihan kue akar kelapa dan kue Biji Ketapang disampaikan dengan jelas. Dengan cara ini, diharapkan peserta dapat memahami esensi kegiatan serta merasa termotivasi untuk mengikuti pelatihan dengan antusiasme.

Fokus utama dari pelatihan ini adalah mengajarkan peserta tentang teknik dan keterampilan pembuatan kue akar kelapa, salah satu produk kuliner khas Betawi. Para peserta akan diperkenalkan dengan bahan-bahan yang digunakan, langkah-langkah proses pembuatan, hingga teknik presentasi yang menarik untuk meningkatkan nilai jual produk. Pelatihan ini tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memberikan wawasan mengenai sejarah dan nilai tradisional dari kue akar kelapa dalam budaya Betawi. Dengan demikian, diharapkan peserta tidak hanya mahir dalam membuat kue tersebut, tetapi juga dapat menghargai warisan kuliner lokal yang mereka kembangkan.



Gambar 1. Pelatihan pembuatan kue akar kelapa dan biji ketapang

Kemudian program pelatihan difokuskan pada pembuatan kue Biji Ketapang, memberikan variasi dan pengetahuan lebih lanjut dalam dunia kuliner Betawi. Peserta akan diajarkan tentang komposisi bahan, teknik pembuatan yang benar, dan variasi presentasi untuk memberikan nilai tambah pada produk. Pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berkreasi dan menciptakan inovasi dalam pembuatan kue Biji Ketapang. Dengan demikian, diharapkan setelah pelatihan ini, peserta akan mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar kuliner lokal maupun digital.

Tahap Kedua

Tahap kedua dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan melibatkan seorang narasumber ahli dalam pembuatan dodol Betawi. Narasumber ini akan memandu peserta melalui seluruh proses pembuatan dodol, memberikan pengetahuan mendalam mengenai teknik dan rahasia dari proses tersebut. Dalam pelaksanaannya, peserta akan diajak untuk memahami betul bahwa pembuatan dodol Betawi adalah suatu seni yang memerlukan ketelatenan dan keahlian khusus. Membutuhkan waktu yang signifikan, sekitar 8 jam, proses pembuatan ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari persiapan bahan, pemasakan, hingga proses pendinginan dan pembentukan dodol. Melalui panduan narasumber, diharapkan peserta tidak hanya mampu menghasilkan dodol dengan kualitas terbaik, tetapi juga dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam konteks budaya dan perekonomian lokal.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan dodol betawi

Tahap Ketiga

Dalam rangkaian kegiatan ini adalah penyuluhan mengenai pemasaran digital. Fokusnya adalah memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk makanan mereka, khususnya dalam konteks kuliner Betawi. Para peserta akan diberikan informasi

mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan pemanfaatan teknologi digital lainnya. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha kuliner lokal di Kelurahan Perigi Baru, Tangerang Selatan, dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital.

Kemudian tim pengabdian melakukan penyuluhan mengenai pengemasan produk makanan. Peserta akan diberikan wawasan mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dan fungsional. Melalui penyuluhan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat mengidentifikasi karakteristik kemasan yang sesuai dengan jenis produk kuliner Betawi yang mereka tawarkan. Dengan memahami prinsip-prinsip desain kemasan yang baik, diharapkan produk makanan mereka dapat menarik perhatian konsumen potensial di pasaran, baik secara langsung maupun melalui platform online.

Selanjutnya pelatihan penghitungan harga jual makanan. Peserta diajarkan mengenai aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Termasuk di dalamnya adalah perhitungan biaya produksi, margin keuntungan yang wajar, serta penyesuaian harga dengan kondisi pasar. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha kuliner mengenai strategi pricing yang efektif agar dapat mengoptimalkan pendapatan mereka. Dengan demikian, diharapkan para peserta dapat menetapkan harga yang seimbang antara daya saing pasar dan keberlanjutan usaha mereka.



Gambar 3. Pelatihan pemasaran digital, pengemasan dan penghitungan harga jual makanan

Tabel 1. Penilaian Peserta terhadap Kegiatan PKM

No	Keterangan	Setuju	Sangat Setuju
1	Kegiatan ini menambah pengetahuan/kemampuan/keterampilan saya	0	25
2	Pelatihan yang diberikan berguna untuk mendukung pekerjaan	0	25
3	Pelatihan yang diberikan bermanfaat langsung	0	25
4	Pelatihan disajikan dengan bahasa yang mudah saya pahami	0	25
5	Pelatihan disajikan dengan jelas dan sesuai dengan harapan saya	0	25
6	Pelatihan disajikan dengan disertai dengan contoh riil sesuai topik yang dijelaskan	0	25
7	Tim pengabdian menguasai pelatihan dengan baik	0	25

No	Keterangan	Setuju	Sangat Setuju
8	Tim pengabdian mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dengan baik	0	25
9	Tim pengabdian mampu membangun interaksi yang baik dengan peserta	0	25
10	Pembicara datang tepat waktu dan mampu mengelola waktu kegiatan dengan baik	0	25

Sumber: Tim Pengabdian (2022)

Dalam tabel di atas, dapat diamati bahwa seluruh partisipan menyatakan bahwa pelatihan yang disediakan tidak hanya sangat bermanfaat, tetapi juga secara signifikan mendukung pelaksanaan kegiatan PKM ini. Penyampaian materi pelatihan berhasil memenuhi harapan semua peserta PKM dengan jelas dan dilengkapi dengan contoh konkret yang relevan terhadap topik pembahasan. Selain itu, tim pengabdian menunjukkan kemampuan yang kuat dalam memahami serta menguasai materi pelatihan, menciptakan suasana latihan yang penuh antusiasme, dan membangun interaksi yang positif dengan peserta PKM. Pertimbangan waktu juga menjadi fokus tim pengabdian, di mana kehadiran mereka tepat waktu memberikan nilai tambah pada kualitas pelatihan. Keahlian dalam manajemen waktu juga tercermin dalam kemampuan tim pengabdian dalam mengelola setiap sesi kegiatan dengan efisien. Secara keseluruhan, respons positif dari peserta PKM, pemahaman yang baik terhadap materi pelatihan, antusiasme, keterampilan manajemen waktu, dan interaksi yang baik menandai keberhasilan implementasi pelatihan tersebut.

KESIMPULAN

Program Insentif PKM KKB di Karang Taruna Kelurahan Perigi Baru telah berlangsung selama dua bulan dengan tema utama, yaitu Pengembangan UMKM melalui optimalisasi produk kuliner khas Betawi melalui digital marketing dan pengemasan. Tema ini terbukti sangat relevan dan mendapat sambutan positif karena mampu memberikan semangat baru, meningkatkan kreativitas, dan merangsang inovasi di kalangan Anggota Karang Taruna Kelurahan Perigi Baru.

Partisipasi aktif dari masyarakat setempat, khususnya Anggota Karang Taruna Kelurahan Perigi Baru, dalam mengikuti Program Insentif Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di bidang pengembangan produk kuliner khas Betawi melalui pemasaran digital dan pengemasan, mencerminkan antusiasme dan dukungan yang tinggi terhadap inisiatif ini. Lebih lanjut, kehadiran mereka juga mencakup proses monitoring dan evaluasi, menunjukkan tanggung jawab dan keterlibatan mereka dalam mengawal keberhasilan program.

Dalam pelaksanaan program, kolaborasi lintas sektor menjadi kunci, melibatkan dosen tim pengusul, mahasiswa dalam skema Mahasiswa Belajar Kampus Mengajar (MBKM), narasumber, dan masyarakat setempat. Keempat mahasiswa dari Program Studi Sarjana Terapan Perhotelan dan Sarjana Pariwisata yang bergabung dalam skema MBKM memberikan kontribusi berharga dalam pelaksanaan kegiatan. Mereka tidak hanya menjadi sumber daya manusia tambahan, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis yang bernilai dan dapat diaplikasikan dalam dunia nyata. Kolaborasi ini menciptakan lingkungan belajar yang holistik dan mendorong terwujudnya pengembangan produk olahan yang lebih optimal di Kelurahan Perigi Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. (2021). Pemasaran Digital Pariwisata Kuliner Indonesia (Digital Marketing for Indonesian Culinary Tourism). Medan: Yayasan Kita
- Abduh, M. S. (2022). Uji Coba Penggunaan Bengkuang Sebagai Pengganti Daging Ayam Dalam Pembuatan Nugget. *Pasundan Food Technology Journal*, 9(1), 19–24. <https://doi.org/10.23969/pftj.v9i1.5539>
- Asmoro, G. F., Sondakh, O., Amelia. (2021). The effect of consumption value, attitude toward local food and food destination image towards repurchase intention on the culinary tourism of Bakso Bakar Trowulan Malang according to tourism from Surabaya City. *International Journal of Research Publication*, 69(1), 80-94.
- Maryama, S., Yandri, P., Imal, & Istima. (2018). Pembuatan Packaging dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. *SEMBADHA 2018 Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 156–159. <http://jurnal.stan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/365/255>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mulyawan, I. B., Handayani, B. R., Dipokusumo, B., Werdiningsih, W., & Siska, A. I. (2019). Pengaruh teknik pengemasan dan jenis kemasan terhadap mutu dan daya simpan ikan pindang bumbu kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464–475.
- Syafei, L. S. (2018). Pengelolaan situ sebagai wujud nyata pembangunan yang ramah lingkungan (Small Lake management as a real action of eco-friendly development). *Warta Iktiologi*, 2(2), 10–21.
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Zaenal, F. A. (2020). Journal-model development based on GIS: Culinary tourism in East Luwu Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 82–90.