

Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Kuliner

Lasmery RM Girsang¹, Ilona V.O Situmeang², Muhamad Isnaini³, Putri Ramadaniar⁴,
Albert Marvindo⁵

^{1,3,5} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara

² Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta Pusat

⁴ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta, Jakarta Selatan

*lgirsang@bundamulia.ac.id; situmeangilona8@gmail.com;
misnaini@bundamulia.ac.id; 2310422001@mahasiswa.upnvj.ac.id,
m83230006@student.ubm.ac.id*

Email Korespondensi: lgirsang@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilatarbelakangi oleh semakin tergerusnya kepedulian generasi muda akan kuliner khas Betawi (seperti kerak telur, laksa, bir pletok, gado-gado, soto betawi, toge goreng dan sebagainya) yang harus tetap dijaga kelestariannya ditengah persaingan antar kuliner asing/global yang ada. PkM ini bertujuan untuk mendapatkan solusi agar terciptanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan komunikasi pemasaran digital dan diselenggarakan melalui metode pelatihan singkat yang menyasar pada sepuluh mitra yang merupakan pedagang kuliner khas Betawi di area Setu Babakan (Jakarta Selatan). Hasil PkM menunjukkan para pedagang memahami teknologi media digital yang dapat membantu percepatan usaha dagang produk makanan yang dijual ke pembeli/pengunjung Setu Babakan. Selain itu, literasi media digital diperlukan mitra demi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk bersaing dengan penjual lain yang telah terlebih dahulu ‘melek’ teknologi. Hal ini sekaligus menepis kekhawatiran akan imbas kemajuan teknologi terhadap produk yang dijual mitra secara konvensional. Dengan dilaksanakannya PkM ini, melek media digital telah tercapai dimana mitra mulai aktif menggunakan platform media sosial (whatsapp, google, instagram, GoBiz) untuk mengembangkan bisnis kuliner kedepannya.

Kata kunci: media digital; kuliner; pelatihan, sosialisasi

ABSTRACT

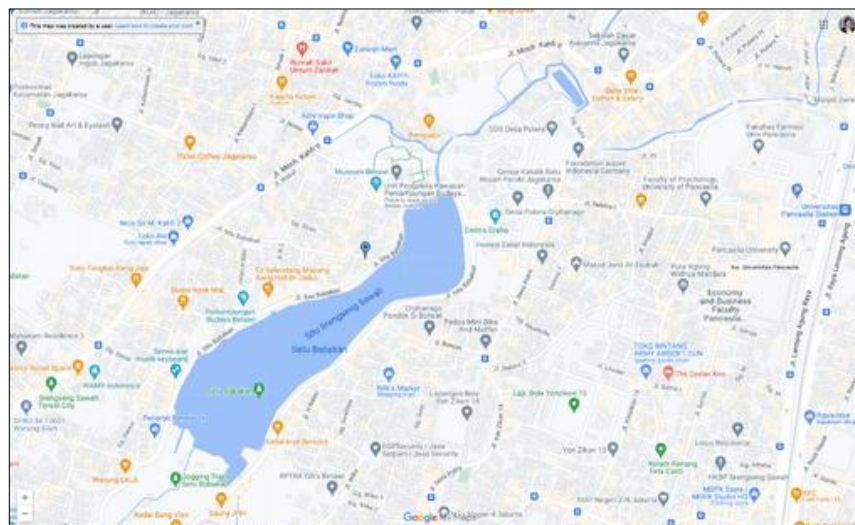
This Community Service activity is based on the eroding concern of the younger generation for Betawi culinary (such as kerak telur, laksa, bir pletok, gado-gado, soto Betawi, toge goreng and so on) whose preservation must be maintained amidst the competitive global culinary. This community service aims to find solutions to increase digital marketing communication knowledge and skills and is held through a short training method targeting ten partners as Betawi culinary traders in the Setu Babakan area (South Jakarta). The community service results that traders understand digital media technology which can help accelerate the trading business of food products sold to buyers/visitors of Setu Babakan. Apart from that, partners need digital media literacy to increase their knowledge and skills to compete with other sellers who are already literate in technology. This also eliminates concerns about the impact of

technological advances on products sold by partners conventionally. With the implementation of this community service, digital media literacy has been achieved where partners are starting to actively use social media platforms (WhatsApp, Google, Instagram, GoBiz) to develop their culinary business in the future.

Keywords: socialization; training, digital media; culinary

A. PENDAHULUAN

Dalam pariwisata, kuliner masih menjadi faktor penentu minat berkunjung wisatawan. Hal ini diperkuat hasil penelitian sebelumnya (Natalia & Krisnadi, 2020) yang meneliti keterkaitan destinasi wisata yang ditentukan faktor kuliner. Termasuk, di sisi lain, salah satu produk budaya yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia adalah kuliner. Kuliner merupakan representasi sosial budaya dari masyarakat serta menjadi sangat penting sebagai Budaya Betawi karena kuliner menjadi refleksi dari hubungan Suku Betawi dengan lingkungannya (Untari et al., 2019). Kuliner Betawi sebagai kuliner yang ada dalam masyarakat Betawi dalam perkembangannya tampak adanya pengaruh dengan kuliner etnis lain yang ada di bumi Betawi atau pernah tinggal di bumi Betawi. Misalnya, etnis Cina, Belanda, India, Arab dan Portugis. Sebagai gambaran, berikut disajikan peta lokasi Kawasan Cagar Budaya Setu Babakan yang terletak di Jakarta Selatan.



Gambar 1. Lokasi Kawasan Setu Babakan

(Sumber: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=12QUKDMYawbzZOwRvc1hnWXvWR-g&hl=en&ll=-6.3398669999999996%2C106.82481100000001&z=17>)

Kuliner etnis pun tidak terlepas dari kearifan lokal. Kearifan lokal dan budaya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kekhasan sebuah daerah dengan karakteristik masing-masing. Kearifan lokal juga dapat dikatakan sebagai gagasan yang muncul di suatu daerah yang berisi nilai-nilai pengetahuan dan moral sebagai dasar terbentuknya kebudayaan suatu daerah tertentu (Adinugraha, F., Ponto, A.I., & Munthe, T.R.M. (2020). Pun, tidak kalah pentingnya bahwasanya kearifan lokal dalam penggunaan media sosial di era sekarang ini (Errika, W. S. D: 2015).

Masuknya warga dari luar Jakarta bahkan dari luar negeri menjadikan tantangan tersendiri atas keanekaragaman kearifan lokal dan budaya yang masih bertahan. Alhasil, fenomena tersebut juga merambah pada kuliner khas Betawi. Tidak tertutup kemungkinan, budaya lokal yakni kuliner khas Betawi pun turut terdampak dari kuatnya arus persaingan bisnis kuliner dewasa ini. Terutama mengingat pecinta/penikmat kuliner yang berasal dari generasi muda yang telah ‘terkontaminasi’ dengan beragam kuliner modern. Sehingga, pemerintah turut gencar melakukan upaya pelestarian budaya Betawi. Tindakan konkrit tersebut direalisasikan oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta dengan diresmikannya Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan (Jakarta Selatan) sebagai cagar budaya sejak tahun 2000 (<https://www.setubabakanbetawi.com/profil-perkampungan-budaya-betawi/>). Terdapat puluhan UMKM sejak puluhan tahun sebelum kawasan tersebut dipugar dan dijadikan sebagai cagar budaya oleh pemerintah setempat (Febrianti, D., et.all, 2019). Diharapkan, kebudayaan Betawi, khususnya kuliner khas, juga dapat terus bertahan.

Kini, intensitas pemberitaan di berbagai media turut mengangkat penjaja kuliner Betawi seperti kerak telur mulai banyak dijumpai, termasuk di Setu Babakan (Dewantara, 2018). Dodol Betawi yang menjadi kuliner asli Jakarta, terdapat di perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan—merupakan salah satu objek wisata dengan suasana khas pedesaan. Setu Babakan masih mempertahankan budaya dan cara hidup khas Betawi, memancing, bercocok tanam, berdagang, membuat kerajinan tangan, dan membuat makanan khas Betawi, termasuk dodol. Di perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan terdapat warung yang banyak menjajakan kuliner khas Betawi, seperti Ketoprak, Ketupat Nyiksa, Kerak Telor, Ketupat Sayur, Bakso, Laksa, Arum Manis, Soto Betawi, Mie Ayam, Soto Mie,

Roti Buaya, Bir Pletok, Nasi Uduk, Kue Apem, Toge Goreng, dan Tahu Gejrot yang sudah jarang ditemui di Setu Babakan (Maryetti et al., 2016).

Namun demikian, tetap saja para pedagang kuliner menghadapi tantangan dengan persaingan kuliner yang terdampak dari perkembangan digitalisasi saat ini. Oleh karenanya, pelaksana kegiatan PkM memilih bermitra dengan pelaku UMKM yakni para pedagang kuliner di sekitar danau Setu Babakan yang merupakan kelompok usaha makanan. Para mitra antara lain terdiri atas penjual makanan kerak telur, laksa, kue ranggi, toge goreng, gado-gado/ketoprak kencur, bir pletok dan es dawet. Pada dasarnya, para mitra tersebut masih terkendala dalam menggunakan media digital untuk memperbesar meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan hanya mengandalkan penjualan langsung di tempat, para mitra tidak merasakan dampak yang signifikan dalam hal meraih keuntungan besar, selain mengandalkan pengunjung yang berkunjung di hari libur atau akhir pekan. Ketatnya persaingan antar penjual yang lebih mengedepankan kemajuan teknologi menjadikan para pedagang kuliner tersebut tidak dapat sepenuhnya mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan berdialog ke para pedagang, tim PkM berfokus pada permasalahan mitra antara lain: (1) Kurangnya pengetahuan mitra tentang komunikasi pemasaran digital yang tepat dalam melakukan promosi kepada generasi muda saat ini. Di era digital diperlukan kegiatan komunikasi pemasaran digital guna membantu memperkenalkan, mempromosikan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat luar serta (2) Mengedukasi pedagang dengan pendekatan kearifan lokal di kawasan Setu Babakan untuk dapat memasarkan produk kulinernya khususnya dengan menggunakan media digital. Dengan edukasi, diharapkan kegiatan dapat bermanfaat bagi pedagang lokal untuk tidak hanya cukup puas dengan produk yang telah terjual, namun lebih dari pada itu, diharapkan terinspirasi dengan nilai-nilai wirausaha. Termasuk kegiatan PkM ini semakin mempertegas hasil penelitian sebelumnya yang mengangkat kuliner Betawi sebagai salah satu identitas budaya daerah (Krisnadi, 2018). Meskipun demikian, masih terdapat UMKM yang sudah mengadopsi platform digital dalam pemasarannya namun belum optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur dalam platform tersebut sehingga perkembangan UMKM tersebut terlihat jalan di tempat (Hartono, S., Budiarsih, R., & Rembulan, G.D:

2023).

B. METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan PKM meliputi tiga tahapan, yakni perencanaan, sosialisasi dan evaluasi. Sebagai tahap awal perencanaan, tim PKM telah melakukan observasi pada 20 Desember 2023 ke Setu Babakan, Jakarta Selatan. Observasi diperlukan guna melihat secara langsung terkait permasalahan apa saja yang dihadapi para pedagang kuliner. Setelah itu, tim pelaksana mengadakan audiensi dengan perwakilan dari mitra, yaitu pihak pengelola dan para pedagang kuliner. Pada kesempatan tersebut, terjadi dialog dengan semua pihak dengan saling bertukar informasi.

Kemudian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yakni sosialisasi. Adapun tim pelaksana PkM memprioritaskan ‘jemput bola’ yakni menghampiri satu per satu para pedagang kuliner. Melalui metode ini, para pedagang tidak direpotkan dan tidak mengganggu aktivitas dalam melayani pelanggan ke warung mereka. Ketika dilakukan di tempat, para pedagang juga merasa nyaman, lebih leluasa mendengarkan informasi yang disampaikan tim pelaksana PkM.

Selanjutnya, tahapan terakhir yang diperlukan guna mengevaluasi kegiatan, yang terkait dengan proses, output, dan *outcome* yang diharapkan oleh tim dan juga mitra. Evaluasi tersebut disertai dengan rencana tindak lanjut yang dapat disepakati bersama, sehingga kebermanfaatan dari program ini dapat dirasakan oleh mitra pedagang kuliner.

Secara singkat, berikut deskripsi mengenai teknis pelaksanaan. Adapun kelompok mitra terdiri dari sepuluh pedagang makanan yang ditangani oleh tiga tim kecil dari tim pelaksana PKM (dimana satu tim terdiri atas 3-4 orang). Masing-masing tim kecil (yang diketuai dosen dan beranggotakan mahasiswa) memberikan sosialisasi tentang pentingnya media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan mengandalkan pendekatan langsung ke setiap mitra di lapangan melalui media sosial di gawai yang dimiliki.

C. PEMBAHASAN

Kegiatan PkM yang telah berlangsung selama dua hari, yakni 26-27 Desember 2023, dimulai dengan kunjungan langsung oleh tim pelaksana PkM. Terdapat puluhan UMKM kuliner di sepanjang Setu Babakan dengan luas puluhan hektar. Bertempat di lapak kios salah satu pelaku UMKM, kegiatan pertama diawali dengan paparan berfokus

pada penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, ketua pelaksana kegiatan PkM menekankan pentingnya penggunaan media digital yang dapat dijadikan salah satu solusi yang dapat memberikan harapan baru bagi pedagang untuk tumbuh sebagai kekuatan ekonomi. Tingkat kesiapan menggunakan teknologi dan cara mendigitalkan berbagai proses bisnis, dilihat dari tingkat kesadaran digital yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan keterlibatan pedagang dalam menggunakan teknologi digital. Dengan demikian, dengan edukasi, diharapkan para pedagang lokal tidak hanya cukup puas dengan produk yang telah terjual. Pedagang lokal juga terinspirasi dengan nilai-nilai wirausaha agar generasi muda dan seterusnya akan tetap mengetahui kuliner khas Betawi untuk terus dipertahankan/dikembangkan di berbagai tempat.

Setelah itu dilanjutkan secara teknis dimana tim pelaksana PkM yang diketuai oleh Dr. Lasmary RM Girsang, S.IP., M.Si membagi anggota menjadi tiga tim, terdiri atas dosen dan mahasiswa. Ketua pelaksana melakukan *briefing* untuk pembagian tugas masing-masing tim kecil tersebut. Adapun setiap tim kecil dibagi per lokasi yang berbeda di sekitar Setu Babakan. Dipimpin oleh dosen dan *trainer* yang bertindak sebagai *leader*, masing-masing tim ditargetkan mampu mendapatkan setidaknya tiga pedagang kuliner dan memberikan pelatihan penggunaan media digital.

Tim 1 mendapatkan target yakni pedagang laksa-toge, pedagang kerak telur, serta pedagang kue rangi seperti terlihat pada gambar berikut:

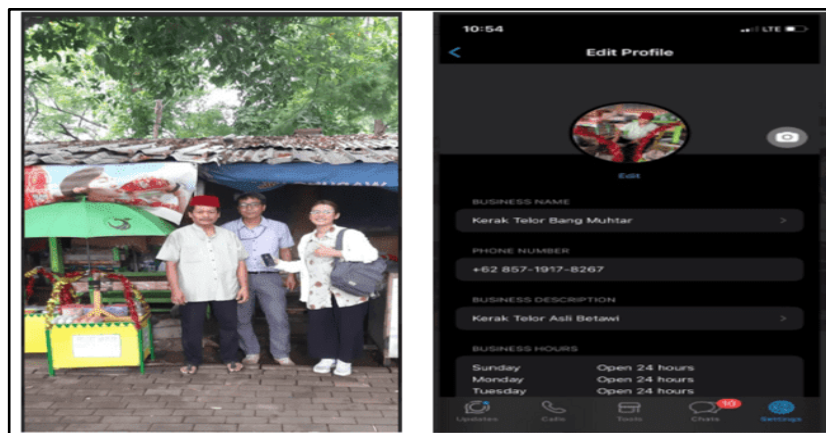


(Sumber: Data Primer, 2023)

Gambar 2. Tim 1 berdialog dengan penjual makanan laksa-toge (Bang Pendi) dan kerak telur (Bu Yoyoh) untuk melakukan literasi promosi dagangan melalui instagram. Tim 1 mengidentifikasi keresahan mitra yang belum memahami penggunaan media digital dalam berniaga

Sementara, Tim 2 pun telah berhasil melakukan pendekatan dengan para pedagang, salah satunya dengan penjual kerak telur dan pedagang laksa. Untuk itu, tim 2 juga berhasil mendapatkan atensi para pedagang atas peran media digital untuk optimalisasi dagangan. Tim 2 memberikan kiat-kiat bagaimana membuat dan faedah promosi di media sosial. Tim 2 mengarahkan para pedagang yang telah memiliki *smartphone* untuk memanfaatkan media untuk hasil yang lebih maksimal. Salah satu pedagang yang dibina adalah Bang Muhtar selaku penjual kerak telur. Selaku penjual yang telah berjualan lebih dari 15 tahun, mitra mengakui hanya melakukan berjualan secara langsung, di tempat. Jika ada pembeli, maka dagangan kerak telornya pun terbeli. Sebaliknya jika tidak ada yang datang, maka tidak ada pembelian kerak telur.

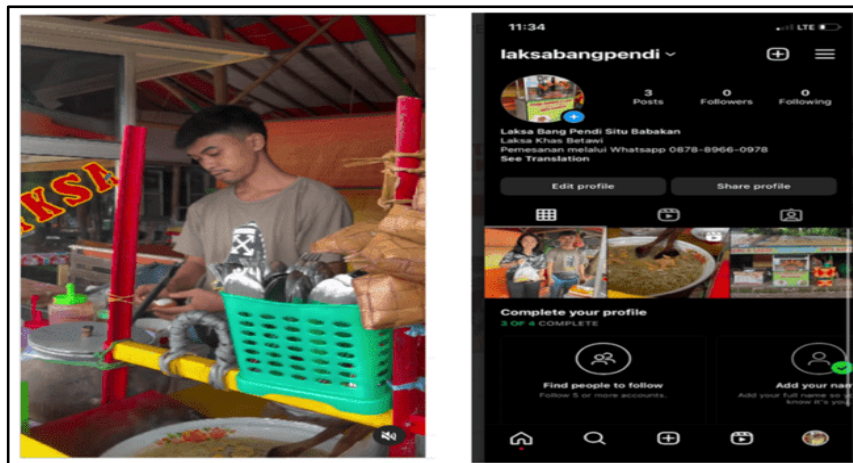
Untuk itu, Tim 2 berhasil meyakinkan mitra untuk terbuka dengan kemajuan teknologi yang dapat membantu mempercepat proses penjualan. Tim 2 secara bertahap memperkenalkan aplikasi whatsapp bisnis, dimulai dengan pembuatan profil yang berisikan foto profil, nama dan informasi penting dari jenis usaha, nomor whatsapp hingga cara memulai melakukan bisnis melalui media tersebut. Diperlukan kesabaran dan keuletan anggota tim 2 dalam mengarahkan dan membimbing mitra, yang memang kurang melek teknologi, hingga mampu mengoperasikan media tersebut. Alhasil, mitra mampu memahami dan merasa terbantu dengan kemudahan berjualan melalui media online. Berikut disajikan dalam bentuk gambar.



(Sumber: Data Primer, 2023)

Gambar 3. Tim 2 dengan mitra (Pak Muchtar) dan tampilan di Whatsapp untuk dapat mempromosikan dagangan Kerak telur

Termasuk mitra berikutnya yakni penjual makanan laksa dengan nama ‘Laksa Bang Pendi’. Tidak tergantung dengan media sosial, mitra juga memiliki pengalaman yang sama yaitu mengandalkan penjualan langsung di tempat. Berbekal pengalaman lebih dari 5 tahun berjualan di kawasan Setu Babakan, mitra belum ‘melirik’ media sosial sebagai media promosi dagangannya. Oleh karenanya, Tim 2 menawarkan pelatihan singkat untuk mempromosikan produk mitra melalui instagram (@laksabangpendi). Di awal, akun instagram tersebut telah berisikan informasi nama penjual, nomor whatsapp untuk pemesanan laksa serta gambar dari produk yang dijual. Diharapkan selanjutnya, promosi dapat gencar dilakukan mitra untuk menarik minat para (calon) pembeli. Tim PkM juga menghimbau agar mitra aktif/rutin mengunggah *postingan* yang menarik. Singkatnya, hasil pelatihan tersaji pada gambar berikut:



(Sumber: Data Primer, 2023)

Gambar 4. Tim 2 dengan mitra (Bang Pendi) dan tampilan promosi dagangan makanan laksa di Instagram

Demikian halnya dengan Tim 3 yang telah melaksanakan pelatihan singkat terkait media digital. Tim 3 berhasil berinteraksi dengan beberapa mitra yakni penjual gado-gado kencur (warpik Setbak), pemilik warung Babah Teguh dan penjual es dawet. Melalui sosialisasi yang diberikan tim 3, para mitra yang telah berdagang lebih dari 10 tahun—bahkan Babah Teguh telah 20 tahun menjalankan warung di Setu Babakan—berbagi pengalaman selama menjalankan usaha secara konvensional dengan mengandalkan pembeli/pengunjung yang datang. Hal tersebut turut mempengaruhi omset yang didapatkan para mitra.

Pada pelatihan yang diberikan, Tim 3 membantu mendaftarkan, menunggu hasil verifikasi hingga mengeksekusi fitur di aplikasi gojek yakni GoBiz—sebuah aplikasi mitra dari GoFood. Tidak diragukan bahwasanya GoBiz adalah aplikasi merchant dari Gojek Indonesia untuk membantu Mitra Usaha Gojek dalam mengembangkan usahanya. Aplikasi inilah yang diperkenalkan tim 3 kepada mitra dengan memberikan literasi dan edukasi terkait aplikasi tersebut. Alhasil, ketertarikan mitra dapat diwujudkan oleh tim pelaksana PkM seperti yang terlihat pada gambar berikut.



(Sumber: Data Primer, 2023)

Gambar 5. Tim 3 mensosialisasikan media digital kepada mitra pedagang minuman bir pletok beserta tampilan aplikasi GoBiz yang digunakan

Secara keseluruhan, hasil sosialisasi dan pelatihan dapat diserap dan dipraktikkan oleh mitra sehingga melek media (alias tidak ‘gaptek’) dan bahkan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini telah menjawab permasalahan yang disampaikan di awal.

D. KESIMPULAN

Dengan berakhirnya kegiatan PKM ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner Betawi telah mendapatkan pengetahuan terkait pemanfaatan media digital dalam melakukan promosi kepada pengunjung, khususnya generasi muda. Hal ini terlihat dari mitra yang telah cakup mengaplikasikan fitur-fitur di media sosial untuk kegiatan promosi dan penjualan. Selain itu, kegiatan PkM ini telah mengedukasi mitra (yang merupakan pedagang local) untuk tidak hanya cukup puas dengan produk yang telah terjual. Namun

lebih dari pada itu, diharapkan para pedagang lokal juga terinspirasi dengan nilai-nilai wirausaha. Dengan dilaksanakannya PkM ini, melek media digital telah tercapai dimana mitra mulai aktif menggunakan platform media sosial untuk mengembangkan bisnis kuliner ke depannya. Pada akhirnya, diharapkan pentingnya hasil PkM ini dapat semakin memperkuat esensi dari optimalisasi media digital di bidang komunikasi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Adinugraha, F., Ponto, A.I., & Munthe, T.R.M. 2020. Potensi kebudayaan Betawi sebagai pendekatan kearifan lokal dan budaya dalam pembelajaran biologi. *EDUPROXIMA (Jurnal Ilmiah Pendidikan IPA)*, 2(2). 55 – 66. <http://repository.uki.ac.id/5510/1/PotensiKebudayaanBetawidalamBiologi.pdf>
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. 2023. Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Dewantara, Y. F. 2018. Kerak Telor: Kuliner khas Ibu Kota Jakarta (Betawi). *National Conference of Creative Industry*, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1223>
- Errika, W. S. D. 2015. Membaca kearifan lokal dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Transformatika*, 13(1), 20–23. <http://netpreneur.co.id/7-cara-mudahFebrianti>
- Febrianti, D., Suganda, D., & Tahir, R. 2019. Pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan wisata budaya di Jakarta. *Media Bina Ilmiah*, 15 (3). 4109–4119. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/727>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. 2021. Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hartono, S., Budiarsih, R., & Rembulan, G.D. 2023. Optimalisasi pemanfaatan platform digital dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM (Studi Kasus Desa Cibogo). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2). 50–65. https://www.researchgate.net/publication/371776225_OPTIMALISASI_PEMANFAATAN_PLATFORM_DIGITAL_DALAM_UPAYA_PENINGKATAN_PENJUALAN_PRODUK_UMKM_STUDI_KASUS_DESA_CIBOGO
- Krisnadi, A.R. 2018. Gastronomi Makanan Betawi sebagai Salah Satu Identitas Budaya Daerah. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1221>
- Maryetti, Yohanes, S., Darmawan, D., Hindun, N., & Setio Wibowo, F. 2016. Pengembangan berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan Indonesia*, 1 (March), 27–44.
- Mayasari, F. 2018. Digitalisasi dan kebudayaan (Studi pada pengembangan kebudayaan berbasis kearifan lokal melalui media baru oleh Yayasan Sagang). *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 2(2). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061030&val=15891&title=DIGITIZATION AND CULTURE CASE STUDY ON LOCAL WISDOM-BASED CULTURE DEVELOPMENT THROUGH NEW MEDIA BY SAGANG FOUNDATION](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061030&val=15891&title=DIGITIZATION_AND_CULTURE_CASE_STUDY_ON_LOCAL_WISDOM-BASED_CULTURE_DEVELOPMENT_THROUGH_NEW_MEDIA_BY_SAGANG_FOUNDATION)

- Natalia, D. & Krisnadi, A.R. 2020. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan berdasarkan komponen destinasi wisata di kawasan kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*. 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069.g582>.
- Teddy Setiawan, Dwinanto Priyo Susetyo, E. P. 2021. Edukasi literasi digital: Pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat EDUKASI*, 1(7), 73–80. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. 2019. Strategi pengembangan kuliner tradisional Betawi di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3), 313– 340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Wardana & Basuki Dwisusanto, Y. 2019. Physical character of Kampung Setu Babakan, South Jakarta, as Betawi cultural heritage region. *Riset Arsitektur (RISA)*, 3(04), 311–327. <https://doi.org/10.26593/risa.v3i04.3517.311-327>
- Widiyanto, D., Istiqomah, A., & Yasnanto, Y. 2021. Upaya pemberdayaan masyarakat desa dalam perspektif kesejahteraan ekonomi. *Jurnal Kalacakra: Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.31002/kalacakra.v2i1.362>

<https://www.setubabakanbetawi.com/profil-perkampungan-budaya-betawi/>