

Inovasi Ayam Puyung Kemasan Vacum sebagai Strategi Gastrodiplomasi di Pawon Sasak Mataram

Windi Baskoro Prihandoyo*, Yunanda Dewi Natalia, Nining Suryani, Ronny Basista
Universitas Terbuka, Kota Mataram, Indonesia

*Corresponding Author: windi-baskoro@ecampus.ut.ac.id
Dikirim: 23-05-2026; Direvisi: 02-06-2026; Diterima: 06-06-2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah kuliner khas Lombok melalui inovasi ayam puyung kemasan vakum sebagai strategi gastrodiplomasi di Pawon Sasak Mataram. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan kepada mitra usaha kuliner. Materi yang diberikan meliputi teknik pengolahan ayam puyung, penggunaan mesin *vacuum sealer*, *branding* produk, pemasaran digital, serta pemanfaatan kuliner sebagai media promosi budaya daerah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu memproduksi ayam puyung kemasan vakum yang lebih higienis, menarik, dan memiliki daya simpan lebih lama dibandingkan produk konvensional. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas dan daya saing produk, tetapi juga memperkuat upaya promosi identitas budaya Lombok melalui kuliner lokal. Dengan demikian, ayam puyung kemasan vakum berpotensi dijadikan oleh-oleh khas sekaligus media gastrodiplomasi yang mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif daerah.

Kata Kunci: Ayam Puyung; Kemasan Vakum; Gastrodiplomasi; Pawon Sasak.

Abstract: This community service activity aims to increase the added value of Lombok's culinary specialties through the innovation of vacuum-packed puyung chicken as a gastrodiplomacy strategy in Pawon Sasak Mataram. This activity was carried out using counseling, training, hands-on practice, and mentoring for culinary business partners. The materials provided included puyung chicken processing techniques, the use of vacuum sealer machines, product branding, digital marketing, and the use of culinary arts as a medium for promoting regional culture. The results of the activity indicated that partners were able to produce vacuum-packed puyung chicken that was more hygienic, attractive, and had a longer shelf life than conventional products. In addition, participants also gained an understanding of marketing strategies through social media and marketplaces to expand market reach. This innovation improves product quality and competitiveness and strengthens efforts to promote Lombok's cultural identity through local cuisine. Therefore, vacuum-packed puyung chicken has the potential to become a typical souvenir as well as a medium for gastrodiplomacy that supports the development of tourism and the creative regional economy.

Keywords: Puyung chicken; vacuum packaging; gastrodiplomacy; Pawon.

PENDAHULUAN

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau terbesar yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Terdapat banyak jenis wisata yang ada di pulau Lombok, seperti wisata budaya, wisata Bahari dan juga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu konsep pariwisata yang tengah berkembang di seluruh dunia. Kuliner juga

menjadi salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan pariwisata pada suatu destinasi.

Kuliner merupakan bagian dari tujuan wisatawan yang tidak bisa diabaikan karena kuliner menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Bahkan kuliner bisa menjadi daya Tarik khusus Ketika seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu daerah wisata. Dalam perkembangannya kuliner berbasis kearifan lokal kini banyak diminari para wisatawan, baik domestic maupun asing. Hasil penelitian Zahrulianingdyah (2018) mengungkapkan bahwa industri pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk maupun jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadikan unsur budaya dan kearifan lokal sebagai daya tarik wisata termasuk kuliner.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat jumlah wisatawan Nusantara yang mengunjungi pulau Lombok pada tahun 2023 sebanyak 9.546.421 orang. Jumlah yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai potensi wisata yang terdapat di pulau Lombok, khususnya yang berkaitan dengan wisata kuliner (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2025).

Kuliner merupakan salah satu elemen penting yang akan mampu menjadi pengalaman wisatawan secara utuh terhadap budaya tuan rumah pada sebuah destinasi. Kuliner mampu menceritakan keseluruhan budaya yang dimiliki oleh masyarakat pada suatu daerah wisata sehingga mampu memperkaya pengalaman perjalanan yang didapatkan oleh wisatawan. Wisata kuliner juga akan mampu meningkatkan daya saing Pulau Lombok untuk menjadi destinasi unggulan (Suteja dan Wahyuningsih, 2019).

Pulau Lombok khususnya, memiliki keanekaragaman kuliner yang terbentang dari Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Barat dan Kota Mataram yang berpotensi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Mengutip dari laman website Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Pulau Lombok memiliki beragam kuliner seperti ayam taliwang, plecing kangkung, sate rembiga, sate pusut, beberok terong, sate bulayak, poteng jaje tujak, bebalung, nasi balap puyung, ares, ayam rarang, sate ikan tanjung dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nuraeni. dan Syarifuddin (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan wisata kuliner dipengaruhi oleh keberagaman kuliner, kualitas layanan dan fasilitas, harga, promosi, serta nilai keberlanjutan dan kearifan lokal yang turut membentuk citra destinasi melalui aspek kognitif, afektif, dan keunikannya.

Keberagaman kuliner di Provinsi Nusa Tenggara Barat Khususnya di Pulau Lombok, dapat menjadi strategi gastrodiplomasi dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Cita rasa pedas dalam masakan khas Lombok memiliki daya Tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fiamanilla *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa gastrodiplomasi melalui kekayaan rempah-rempah dan kuliner Indonesia menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan budaya sekaligus untuk memperkuat identitas nasional Indonesia di dunia internasional.

Melihat potensi dan peluang dalam berkembangnya kuliner khas Lombok, akan dikembangkan salah satu makanan khas dari Kabupaten Lombok Tengah, yaitu nasi balap puyung. Nasi balap puyung yaitu nasi yang disajikan dengan lauk ayam suwir panggang pedas, serundeng kelapa, dan kedelai goreng yang dikemas dengan menggunakan daun pisang untuk menambah kesan aromatik.



Menu nasi balap puyung ini tidak populer seperti menu ayam taliwang. Untuk itu melalui kegiatan ini, kami mempunyai keinginan untuk menjadikan kuliner nasi balap puyung menjadi salah satu kuliner yang berpotensi menjadi gastrodiplomasi, dengan inovasi mengemas *topping* nasi balap puyung dengan menggunakan kemasan *vacuum*. Sehingga nantinya *topping* nasi balap puyung ini akan lebih mudah dipasarkan kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dan juga melalui *marketplace* dan sosial media.

Penggunaan kemasan *vacuum* dalam mengemas *topping* nasi balap puyung berpotensi dapat menarik minat pembeli dari luar Lombok. Karena kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik akan menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *stand out* dibandingkan dengan kemasan kompetitor, akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen (Mufreni, 2016).

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pawon Sasak Mataram dengan fokus pada pengembangan produk melalui inovasi ayam puyung kemasan vakum sebagai strategi gastrodiplomasi kuliner khas Lombok. Metode yang diterapkan berupa penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pemilihan pendekatan ini karena dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis sekaligus memperkuat pemahaman mitra dalam pengembangan produk kuliner yang berbasis pada budaya lokal.

Kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi dengan pengelola Pawon Sasak Mataram. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha, potensi produk, kendala pemasaran, dan peluang pengembangan dari kuliner khas Lombok agar memiliki daya yang saing yang tinggi dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Berdasarkan hasil identifikasi diketahui bahwa nasi balap puyung dengan cita rasa yang khas memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Kendala yang masih dihadapi dalam pengembangan usaha berupa aspek daya tahan produk dan pemasaran yang lebih luas ke luar daerah.

Tahap selanjutnya adalah persiapan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa penyusunan materi pelatihan, penyediaan alat dan bahan produksi, serta alat dan media pengemasan vakum. Materi pelatihan difokuskan pada teknik pengolahan ayam puyung, sanitasi, dan higienitas produk, penggunaan mesin vacuum sealer, desain kemasan, banding produk, serta penguatan tentang konsep gastrodiplomasi yang akan diterapkan sebagai strategi promosi budaya melalui kuliner khas Lombok.

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi dalam dua sesi utama, yaitu sesi pelatihan dan penyuluhan. Sesi pertama diisi dengan pelatihan teknis pengolahan ayam puyung dan pengemasan produk menggunakan vakum. Pada sesi ini peserta diberikan penjelasan tentang cara memilih bahan baku yang baik, teknik pembakaran ayam, proses penyuwiran, teknik pengolahan bumbu khas Sasak, hingga tahap pendinginan sebelum masuk ke dalam proses vakum. Selanjutnya peserta akan melakukan praktik secara langsung proses pengemasan menggunakan mesin vacuum sealer agar produk yang dihasilkan memiliki daya tahan yang lebih, higienis dan tetap terjaga kualitas rasanya.



Pada sesi kedua kegiatan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran dan gastrodiplomasi dengan menggunakan metode penyuluhan. Di sini peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya kuliner sebagai media diplomasi budaya, penguatan identitas lokal melalui produk kuliner, serta strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media social dan marketplace. Pada sesi ini peserta dilibatkan secara aktif melalui diskusi interaktif dalam merancang konsep branding produk ayam puyung sebagai oleh-oleh kuliner khas Lombok yang siap diapsarkan secara luas.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara observasi secara langsung terhadap kemampuan peserta dalam mempraktikkan proses produksi dan pengemasan produk, diskusi evaluative, serta pengisian angket sederhana tentang pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Selain itu, tim pengabdian melakukan pendampingan awal terhadap pengembangan produk dan penguatan brand visual kemasan.

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran dari kegiatan PkM ini adalah penyuluhan dan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini berupa penyampaian informasi melalui penyuluhan dengan melibatkan peserta dalam diskusi interaktif yang diakhiri dengan penerapan materi PkM secara langsung melalui kegiatan pembuatan sabun laundry dan pemanfaat media online dalam pemasaran. Metode pelatihan ini dipilih karena efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Anjani, dkk. (2024) mengemukakan bahwa pendidikan nonformal, khususnya melalui program pelatihan keterampilan, memiliki dampak yang signifikan dalam memberdayakan masyarakat. Pelibatan partisipasi aktif masyarakat yang fokus pada kebutuhan mereka mampu menjadi sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Pawon Sasak Kekalik Mataram berjalan dengan baik dan mendapatkan respons yang positif dari mitra. Peserta kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik pengolahan dan pengemasan ayam puyung menggunakan teknologi vakum. Pada sesi ini mitra mengungkapkan bahwa inovasi ini dapat diterapkan sebagai solusi terhadap permasalahan utama produk kuliner tradisional khas Sasak, khususnya dalam hal keterbatasan daya tahan produk dan kesulitan dalam pemasaran dan distribusi ke luar daerah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al. (2025) menjelaskan bahwa rebranding melalui inovasi produk, penggunaan kemasan vakum, serta pemasaran digital dan konvensional mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pasar, dan memperpanjang daya simpan produk. Strategi ini juga berdampak positif terhadap pemberdayaan UMKM, pembukaan lapangan kerja, dan pelestarian kuliner tradisional di tengah persaingan pasar global.

Pada tahap pelatihan teknis, peserta berhasil dalam mempraktikkan proses pembuatan ayam puyung mulai dari pengolahan bahan hingga proses pengemasan menggunakan mesin vakum sealer. Dalam proses ini peserta dilatih untuk tetap memperhatikan kebersihan dan kualitas bahan baku agar produk yang dihasilkan tetap higienis serta memiliki cita rasa khas Lombok yang autentik. Penggunaan mesin vakum sealer ini terbukti mampu menghasilkan produk dengan kemasan yang lebih rapi, menarik, higienis, dan profesional sehingga meningkatkan daya Tarik dan nilai jual produk yang lebih tinggi. Hasil penelitian Maharani et al. (2024)



membuktikan bahwa kemasan produk yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual, memberikan informasi yang jelas, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan dinilai mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk.



Gambar 1. Bahan Baku Ayam Puyung



Gambar 2. Peralatan



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Ayam Puyung

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan vakum Ayam Puyung memberikan dampak yang signifikan terhadap penampilan dan kualitas produk. Penampilan produk Ayam Puyung jadi lebih menarik dan lebih tahan lama karena minimnya paparan udara yang dapat memicu pertumbuhan mikroorganisme. Manfaat lain dari kemasan vakum adalah membuat produk ini menjadi lebih mudah dibawa sebagai oleh-oleh khas Lombok dan memungkinkan dilakukan distribusi ke luar daerah melalui jasa ekspedisi maupun penjualan di *marketplace digital*.



Gambar 4. Desain kemasan plastik vakum.

Kegiatan pelatihan ini juga memberikan pemahaman baru kepada mitra mengenai pentingnya branding produk kuliner lokal di era digital. Selama ini ayam puyung lebih dikenal sebagai makanan tradisional yang dijual secara langsung di warung makan. Melalui kegiatan ini, produk kuliner khas daerah ayam puyung mulai diarahkan menjadi produk kuliner modern dengan identitas budaya Sasak yang kuat. Kemasan produk ayam puyung Pawon Sasak ini dilengkapi dengan label dan narasi sederhana yang menonjolkan keunikan rasa khas Lombok serta konsep “Kuliner Sasak untuk Dunia”. Konsep ini menyampaikan gagasan pengembangan kuliner lokal yang sejak awal dirancang untuk go global dan menjadi produk kuliner yang kompetitif di pasar dunia.

Pemaparan materi tentang gastrodiplomasi dalam kegiatan ini menjadi salah satu bagian yang penting. Rockower (2012) menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk dari membangun citra bangsa (*nation branding*) yang dilakukan melalui promosi kuliner khas mereka. Pendekatan ini tidak hanya memosisikan makanan sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas dan nilai-nilai suatu negara kepada publik internasional. Untuk itu dalam konteks kegiatan ini ditanamkan kepada mitra bahwa produk ayam puyung tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang mampu memperkenalkan identitas Lombok kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Kuliner saat ini sudah menjadi sarana *soft power* yang memiliki peran dalam membangun citra positif daerah melalui pengalaman rasa dan budaya. Menurut Nye (2023), *soft power* merupakan kemampuan suatu negara dalam memengaruhi preferensi dan perilaku negara lain dengan menggunakan daya tarik budaya, nilai, ideologi, serta institusi yang dimilikinya sehingga pihak lain akan dengan sukarela mengikuti atau mendukung tujuan yang diinginkan tanpa harus menggunakan tekanan maupun militer.

Penerapan konsep gastrodiplomasi pada produk kemasan vakum ayam puyung menunjukkan bahwa inovasi produk lokal dapat menjadi bagian dari kegiatan promosi pariwisata daerah. Produk yang dikemas secara modern akan memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima pasar yang lebih luas dengan tetap mempertahankan identitas tradisionalnya. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya memberikan manfaat nilai ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga memiliki kontribusi pada penguatan citra kuliner Lombok sebagai destinasi wisata gastronomi. Sejalan dengan temuan Kurniastuti dan Budiman (2026) yang menunjukkan bahwa integrasi kelembagaan formal, inovasi kuliner berbahan lokal, promosi digital, dan pengembangan SDM lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan destinasi kuliner desa yang kompetitif dan inklusif.

Selain meningkatkan keterampilan teknis dalam pengolahan produk ayam puyung yang memiliki nilai lebih dari segi kualitas produk, kegiatan ini juga memperkuat pemahaman mitra tentang pentingnya pemasaran digital. Peserta kegiatan pengabdian Masyarakat mulai memahami pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, Snack Video, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk. Peserta juga diperkenalkan pada *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia yang dapat dijadikan sebagai media alternatif dalam pemasaran yang memiliki kelebihan untuk memperluas jangkauan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Berliana dan Nasrida (2023) yang menjelaskan bahwa *marketplace* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing di pasar dan menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan dan mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kuliner lokal. Mitra memperoleh pengetahuan baru mengenai inovasi pengemasan produk dengan cara vakum, strategi pemasaran digital, serta pentingnya membangun identitas budaya dalam produk kuliner. Kegiatan ini juga membuka peluang untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis kuliner lokal yang berkelanjutan di Lombok.



KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan sabun laundry dan pemasaran digital telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan dan kemandirian ekonomi ibu-ibu rumah tangga di Lingkungan Perumahan Lingkar Manunggal, Desa Bajur. Para peserta kini memiliki kemampuan untuk memproduksi sabun laundry sendiri dan memasarkan produk melalui media online. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan bagi peserta. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis komunitas dan potensi lokal dapat menjadi strategi efektif dalam pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, adapun saran yang diberikan antara lain : 1). Kegiatan ini perlu dilanjutkan secara berkala dengan pelatihan lanjutan seperti manajemen keuangan sederhana, pengembangan produk, pengemasan produk, dan legalitas usaha mikro; 2). Diperlukan pendampingan usaha secara berkelanjutan agar peserta dapat mengembangkan bisnis secara profesional; 3). Pemerintah desa atau dinas terkait disarankan memberikan dukungan program pemberdayaan lanjutan seperti bantuan peralatan, pelatihan digital lanjutan, dan akses permodalan; 4). Institusi pendidikan tinggi diharapkan terus berperan aktif dalam mendampingi masyarakat melalui program pengabdian yang aplikatif dan berorientasi solusi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih terutama ditujukan kepada Universitas Terbuka selaku pemberi dana pengabdian atau donatur. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, dkk. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat (Strategi, Model, dan Inovasi untuk Transformasi Sosial)* (Bayu Adi Laksono (ed.); Ed. 1). CV. Bayfa Cendikia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2025). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota asal (perjalanan), 2023*. <https://ntb.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkwIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal.html>
- Fiamanilla, A., Saraswati, A., Safitri, T. N., & Shafirah, F. A. A. (2025). Peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional melalui indonesia spice up the world. *Jurnal Budaya Nusantara*, 8(1), 49–58. https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal_budaya_nusantara/article/view/10684/6447
- Kurniastuti, T. & Budiman, E. W. (2026). Integrasi Agribisnis Desa, Community-Based Tourism (Cbt), dan Gastronomi Lokal dalam Pengembangan Pasar Kuliner Sungai Brantas di Desa Minggirsari. *Jurnal Viabel Pertanian*, 21(1), 87–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/3zhs7c83>
- Lestari, M. V., Sari, R. P., Syaroni, S., Putri, R. S., & Rahmawati, F. (2025). *Rebranding Jajanan Getuk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Produk Lokal Melalui Inovasi Pemasaran Konvensional dan Digital*. 1(4), 103–108.



- Maharani, B., Pratama, E. N., Hulu, L. N., & Alfarezi, M. H. (2024). *Pengaruh Packaging Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk*. 6(2), 119–132.
- Nuraeni, A. & Syarifuddin, D. (2025). Peran Kuliner dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Desa Cililin Kabupaten Bandung Barat. *JPP (Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan)*, 5(November), 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPPV5i2.04>
- Nye, J. S. (2023). *Soft power and great-power competition: Shifting sands in the balance of power between the United States and China* (1st ed.). Springer Singapore. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4>
- SAPUTRI, S.A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). *Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. 3(1), 69–75.
- Suteja, Wayan. Wahyuningsih, S. (2019). *Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah*. 14(2), 2035–2042.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). *Kuliner sebagai pendukung industri pariwisata berbasis kearifan lokal*. 6(1), 1–9.

