



REORIENTASI NASI BARINJI SEBAGAI KULINER KHAS TERNATE BERCITA RASA REMPAH

Oleh

Rima Melati^{1*}, Abdul Rahmat Mande², Suratman Sudjud³, Suryati Tjokrodiningrat⁴, Kuad Suwarno⁵, Zauzah Abdullatif⁶, Ajrin Kailul⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Khairun

Email: ¹rima_tafure@yahoo.com

Article History:

Received: 23-05-2026

Revised: 27-05-2026

Accepted: 26-06-2026

Keywords:

Barinji Rice, Spice Culinary, Ternate

Abstract: *The Barinji Rice is a traditional culinary heritage of Ternate, rich in the flavor of spices and cultural significance. Its use remains limited to ritual offerings, placing local knowledge at risk of extinction. This community engagement initiative aims to reorient Barinji Rice as a signature culinary product that supports the branding of "Ternate, the City of Spices." Through exploratory and experimental approaches, media outreach, exhibitions, and organoleptic testing, the activity revealed that Barinji Rice is now recognized and favored by 92% of respondents. This indicates its strong potential as a culinary business product, as well as a symbol of local cultural and economic identity.*

PENDAHULUAN

Makanan tradisional sudah dikenal masyarakat secara luas. Makanan tradisional di Indonesia sangat banyak, bahkan setiap daerah memiliki ragam makanan tradisional. Hal yang tidak berbeda dengan Suku Ternate yang ada di Maluku Utara. Suku Ternate mendiami Pulau Ternate yang dikelilingi laut dan terkenal di dunia karena jenis tanaman tahunan sebagai komoditi andalan terutama rempah. Filosofi rempah tertuang dalam perilaku dan kehidupan masyarakat, sehingga aktivitas masyarakat, nilai dan budaya, konservasi sumberdaya alam dan genetik, sampai pada peningkatan ekonomi masyarakat selalu disertai dengan rempah. Untuk memahami rempah dalam konteks makanan tradisional, haruslah dikaji dari hulu sampai ke hilir dalam perspektif etnobotani, gastronomi dan ekonomi.

Salah satu pangan tradisional Ternate yang tidak lagi dikenal masyarakat pada umumnya adalah Nasi Barinji. Keberadaan nasi barinji dikenal sejak lama, namun pada komunitas tertentu saja. Hal ini menjadi faktor pembatas, sehingga berdampak pada kepunahan kearifan pangan lokal. Saat ini responden kunci di kalangan ibu-ibu yang berumur di atas 60 tahun di Kota Ternate Bagian Utara masih ada. Jika kondisi ini tidak dieksplorasi dan dipublikasikan menjadi produk usaha di Kota Ternate, akan mengancam kepunahan nilai budaya, edukasi dan nilai ekonominya. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini menjadi awal dalam mengeksplorasi keberadaan nasi barinji bercita rasa rempah dengan menu paket lainnya menjadi salah satu objek usaha. Masyarakat umumnya harus mengetahui keberadaan nasi barinji, tidak dibatasi dari aspek gastronomi saja, namun terkait peluang usaha kuliner. Nasi barinji yang hanya digunakan sebagai olahan makanan ritual pada hajatan tertentu seperti perayaan Maulid Nabi, tetapi nasi barinji juga berpotensi sebagai

objek usaha kuliner khas Ternate bercita rempah dalam mendukung branding Ternate Kota Rempah yang mendunia.

Branding Ternate Kota Rempah harus dilengkapi dengan panganan berupa jamuan yang bercita rasa rempah. Nasi Barinji termasuk makanan bernilai historis yang perlu dipopulerkan. Langkah pelestarian meliputi eksplorasi, interview mendalam, sosialisasi dan sebaran informasi pada masyarakat. Hal ini sebagai upaya penyelamatan kearifan local pangan khas Ternate. Dengan menyebarkan informasi tentang nasi barinji dan menu pendamping lainnya menjadi media edukasi pada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bersifat sosialisasi dan publikasi dengan berbagai cara. Dengan demikian masyarakat umumnya mengenal dan dapat memilih usaha kuliner yang memiliki identitas branding Ternate.

Orientasi nasi barinji yang selama ini terbangun di kalangan masyarakat Ternate yang menganggap bahwa nasi barinji dengan lauk yang disajikan secara bersama hanya bisa disajikan saat ritual tertentu saja. Hal ini dapat membatasi pemahaman yang lebih ekonomis. Perlu ada perubahan paradigma dalam mewariskan pangan local menjadi inovasi produk usaha yang memiliki kekhasan rasa dan mengangkat identitas daerah. Nasi Barinji sendiri berpeluang menjadi produk usaha baru, namun perlu ada inovasi. Orientasi wirausaha dengan mendiversifikasi produk dapat berpengaruh pada keberhasilan usaha (Iffan & Anggita, 2022). Oleh karena itu, perlu memberikan pemahaman dan nilai tambah dari kualitas pangan fungsional. reorientasi wirausaha dengan inovasi produk nasi barinji dari status makanan untuk ritual saja, haruslah dilakukan lebih dulu, untuk merubah paradigma konsumen. Langkah yang harus dilakukan adalah memberikan edukasi melalui kegiatan pengabdian wirausaha. Tujuan kegiatan ini memberikan pemahaman dan menumbuhkan jiwa wirausaha dengan memanfaatkan pangan local dengan cita rasa rempah sebagai produk kuliner yang mendukung ketercapaian branding Ternate Kota Rempah dari aspek gastronomi.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan media public dalam melakukan sosialisasi nasi barinji, sekaligus memberikan pemahaman melalui platform digital untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Respon masyarakat tentang semua media tentang reorientasi nasi barinji dengan kekhasannya menjadi bahan untuk evaluasi tentang perubahan pemahaman masyarakat tentang potensi nasi barinji sebagai kuliner yang bernilai ekonomi. Tahapan kegiatan sebagai berikut :

1. Eksplorasi pangan local : Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui sejumlah sumber pangan dalam membuat nasi barinji dan lauk. Pelaksanaan eksplorasi dilakukan dengan pendekatan wawancara mendalam kepada narasumber kunci. Narasumber kunci yang berada di Kota Ternate Utara yang pernah membuat nasi barinji. Penelusuran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang jenis sumber pangan yang dijadikan sebagai bahan utama dan pendukung dalam pembuatan paket nasi barinji. Eksplorasi dilakukan di Kelurahan Tafure dan Tubo Kecamatan Ternate Utara. Wawancara dilakukan pada narasumber kunci. Tahapan ini lebih

2. Eksperimen : Tahapan ini masih bersifat uji terap hasil eksplorasi bersama dengan narasumber kunci. Pengkoleksian sumber bahan baku pembuatan nasi barinji dan menu penunjang lainnya. Sumber bahan baku yang mentang dioleh menjadi bahan yang siap saji. Uji terap ini dilakukan sebanyak 2x untuk memastikan rasa,



aroma dan komposisi semua produk. Ekperimen juga digunakan pada pemberdayaan kuliner nasi mandhi rabeg dengan pendekatan pengolahan bahan baku (Pancasasti et al., 2022).

3. Sosialisasi : Tahapan ini dilakukan dengan beberapa cara menggunakan fasilitas media public. Media public terdiri dari media elektronik/digital, media cetak, media penyiaran dan, media publikasi ilmiah. Bahan sosialisasi berupa poster, tulisan di koran dan interaktif dengan acara “Tamukita” di Pro 4 RRI Ternate serta RRI digital. Sosialisasi melalui media elektronik/digital dilakukan dengan menyiapkan poster yang berisi tentang kearifan local sebagai sumber informasi. Poster tersebut disebarluaskan melalui media digital seperti Instagram dan Facebook. Video pendek yang menjelaskan tentang eksplorasi nasi barinji dan upaya pelestariannya diunggah melalui interview kepada responden kunci atau pembuat olahan nasi barinji yang ditayangkan melalui laman youtube. Sebaran informasi tentang peluang usaha nasi barinji, sekaligus mendukung pengembangan kuliner khas Ternate bercita rasa rempah sangat mendukung Branding Ternate Kota Rempah. Hal ini perlu tersosialisasikan melalui media cetak sebagai materi sosialisasi melalui surat kabar local. Kegiatan sosialisasi inilah yang akan dievaluasi yang disajikan dalam publikasi ini.

4. Pengakuan Eksklusif : Poster sebagai media sosialisasi yang mudah dipahami oleh masyarakat tentunya memiliki legitimasi dari masyarakat dan negara. Oleh karena itu poster yang menjelaskan tentang kearifan local masyarakat Ternate perlu mendapatkan pengakuan HKI berupa sertifikat Hak Cipta Poster. Pembuatan poster yang disebarluaskan di media sosial juga dilakukan untuk membranding pada kegiatan pengabdian masyarakat nasi bakar sum-sum (Pancasasti, 2022).

5. Pameran : Promosi produk Paket Nasi Barinji dilakukan sebanyak 2 kali. Pameran pertama dilakukan melalui Expo hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Khairun. Expo dilakukan di Pelataran Gedung Kuliah Terpadu Universitas Khairun pada saat kunjungan Menteri Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi pada Bulan April 2024. Expo tersebut bertujuan agar masyarakat ilmiah lebih mengenal berbagai hasil pengabdian berupa produk termasuk kuliner Nasi Barinji. Expo yang kedua dilaksanakan di luar kampus yang diselenggarakan di Taman Nukila Pusat Kota dengan tujuan menyebarkan produk Nasi Barinji ke masyarakat umumnya. Pameran termasuk salah satu cara promosi yang meragakan produk dan sarana memperkenalkan usaha (Echsanullah & Wulandari, 2018).

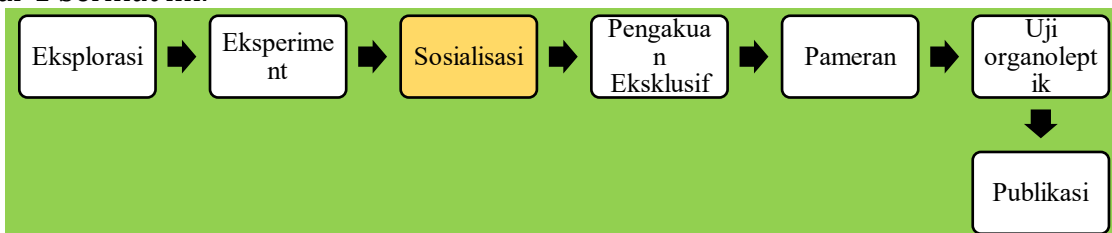
6. Uji Organoleptik : Nasi Barinji yang disediakan saat pameran dijadikan sebagai sampel uji rasa oleh pengunjung dan setiap pengunjung menjawab pertanyaan yang tersedia google form. Jawaban dari pengunjung dikoleksi dan selanjutnya dianalisis sebagai bahan evaluasi kegiatan sosialisasi.

7. Evaluasi Kegiatan : Evaluasi kegiatan sosialisasi menggunakan google form. Indikator evaluasi yang dianalisis dari kegiatan sosialisasi tentang reorientasi nasi barinji sebagai kuliner khas Ternate. Hasil evaluasi tentang peluang usaha sebagai kuliner pangan local yang memiliki keunikan rasa. Hasil evaluasi dari respon penikmat nasi barinji akan dijadikan sebagai informasi awal dalam mengubah mindset berpikir tentang usaha nasi barinji. Informasi yang disebarluaskan melalui beberapa media dan produk yang dipamerkan sebagai bentuk evaluasi dari respon

para pengunjung. Keberadaan nasi bariji dan reorientasi paaangan local yang tersedia khusus setahun sekali, mejadi produk usaha yang diperoleh konsumen setiap hari.

8. Publikasi : Persiapan naskah atau isi konten dan dipublikasikan melalui platform dan media cetak.

Tahapan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengkombinasikan kegiatan eksplorasi, sosialisasi dan evaluasi yang dilakukan dengan menginduksi data dari responden /masyarakat setelah kegiatan sosialisasi dilakukan. Rincian tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 1 berikut ini.



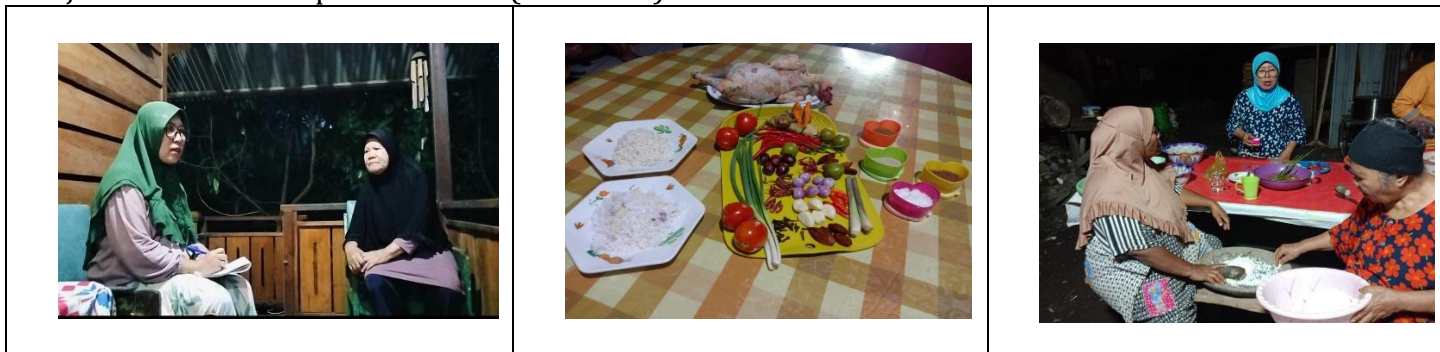
Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil kegiatan sosialisasi tentang keberadaan Nasi Barinji sebagai kuliner khas dan budaya masyarakat Lokal Ternate dalam sebuah ritual yang telah berlangsung sejak lama menjadi warisan pengetahuan untuk lestarikan. Sosialisasi dilakukan dengan berbagai cara di kegiatan pengabdian ini. Persiapan yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi tentang nasi barinji. Selah itu membuat naskah dan dokumentasi, yang dilanjutkan dengan proses editing. Sosialisasi tentang nasi berinji melalui media social/media digital yang terpublikasi pada link : https://youtu.be/o_VrFPIZyXs?si=iEUB0g7l4nmRLerE . Sasaran sosialisasi adalah masyarakat umumnya sehingga keberadaan nasi barinji tetap dikenal dan dilestarikan. Dengan menyebarkan informasi akan berdampak pada pemahaman reorientasi masyarakat tentang nasi barinji dalam mendukung branding Kota Ternate.

Kegiatan pengabdian selanjutnya adalah ekperiment pembuatan nasi barinji yang dipandu oleh responden kunci dengan tujuan terdokumentasi sumber bahan pangan dan cara mengolahnya. Semua bahan dikumpulkan sesuai dengan hasil wawancara dan dikerjakan bersama responden kunci (Gambar 1)



Gambar 1. Penelusuran Keberadaan Nasi Barinji bersama Responden Kunci dan Bahan Baku

Bahan materi pengabdian disiapkan setelah terdokumentasi yang dilakukan pada tahan eksplorasi dan eksperimen. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan media cetak dengan cara pembuatan poster dan menulis di media cetak Malut Post sekaligus promosi nasi barinji yang berkerjasama dengan KhairunQu. Luaran dari kegiatan sosialisasi menggunakan media cetak adalah terpublikasi di edisi Rabu 20 Mei 2025 yang bertajuk “ Etnobotani dan Gastronomi Nasi Barinji”. Media cetak hardfile dan softfile yang lain ada publikasi poster yang diunggah pada media sosial seperti whatsapp dan facebook.



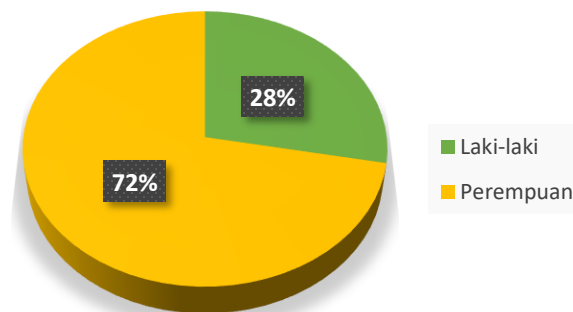
Gambar 2. Media Sosialisasi Poster sebagai Pengakuan Eksklusif

Sosialisasi juga dilakukan melalui media siaran di RRI Pro 4 Ternate (Gambar 3). Informasi tentang keberadaan nasi barinji lebih luas jangkauannya, sehingga nasi barinji akan lebih dikenal, bukan saja di Ternate tetapi di Maluku Utara dan bahkan di seluruh nusantara. Respon para pendengar saat siaran dari beberapa daerah seperti di pendengar dari Kota Ternate, Tobelo Halmahera Utara dan bahkan sampai di Jawa Timur. Umumnya masyarakat menyarankan dijadikan sebagai usaha kuliner, agar tetap dinikmati oleh siapapun dan dikenal luas.



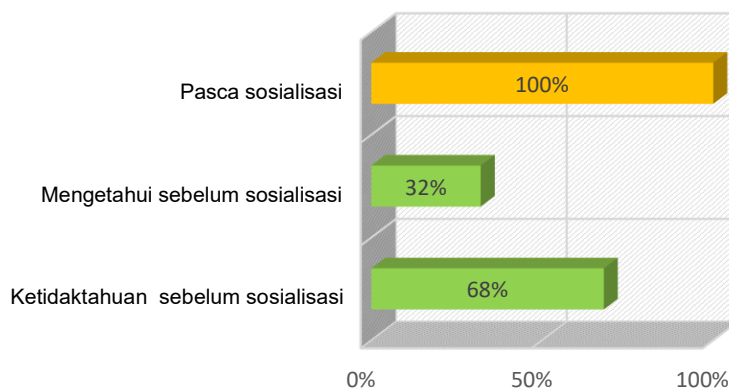
Gambar 3. Sosialisasi di Media Siaran RRI Ternate

Uji tingkat kesukaan terhadap pengunjung saat pameran dan permintaan pesanan nasi barinji sebagai respon dari masyarakat terhadap keingintahuan dengan cara interview menggunakan daftar pertanyaan. Hasil evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan uji organoleptic dengan menikmati nasi barinji, kemudian ada umpan balik dari masyarakat tentang beberapa pertanyaan yang disampaikan melalui pertanyaan dengan google form. Hasil induksi data dari masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi dalam menginisiasi nasi barinji dari pangan ritual Maulid Nabi dalam satu tahun, menjadi objek usaha kuliner yang dapat ditemukan kapan saja di Kota Ternate. Respon masyarakat sebanyak 25 orang yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan (72%), sedangkan respondeng laki laki yang memberikan respon tentang nasi barinji sebanyak 28% (Gambar 4). Perempuan cenderung lebih respon terhadap sosialisasi melalui media yang bertajuk makanan lokal yang memiliki cita rasa yang otentik. Media cetak digital maupun media informasi dengan poster tentang makanan nasi barinji



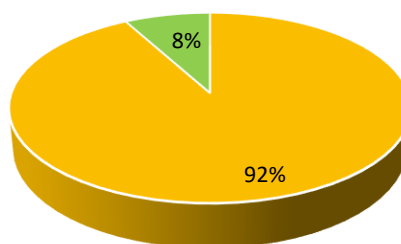
Gambar 4. Persentasi masyarakat yang memberikan respon terhadap nasi barinji

Hasil interview sebelum sosialisasi dan sesudah sosialisasi menunjukkan perbedaan pengetahuan responden tentang nasi barinji. Jumlah masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan nasi barinji sebelum sosiaalisasi sebanyak 68%, sedangkan yang mengetahui hanya 32%. Kegiatan sosialisasi dengan berbagai media berdampak pada pengetahuan masyarakat tentang keberadaan nasi barinji di Kota Ternate (Gambar 5).



Gambar 5. Pengetahuan Masyarakat tentang Nasi Barinji Sebelum dan Pasca Sosialisasi

Kegiatan pameran dilakukan untuk sarana promosi dan menyebarkan informasi tentang kuliner khas Ternate. Total pengunjung atau masyarakat yang memberikan respon sebanyak 25 orang. Nasi Barinji yang disediakan sebagai bahan uji menggunakan organ perasatentang tingkat kesukaan memberikan gambaran bahwa nasi barinji diterima oleh calon konsumen. Pameran produk ditujukan pada responden atau masyarakat yang belum pernah mencicipi atau mengonsumsi nasi barinji. Hasil uji organoleptic sebagai media sosialisasi memperlihatkan tingkat kesukaan masyarakat sangat tinggi (Gambar 6) berikut ini.



Gambar 6. Kesukaan Masyarakat terhadap Nasi Barinji

Kekhasan nasi barinji menjadi nilai jual terutama dari aroma rempah dan rasa yang otentik. Orientasi masyarakat selama ini tentang nasi barinji yang hanya bisa dikonsumsi saat perayaan Maulid setiap tahun, namun dengan adanya sosialisasi ini, umumnya masyarakat berpandangan bahwa nasi barinji dapat dijadikan sebagai kuliner khas Ternate dan dapat dijual karena rasanya yang gurih, beraroma rempah dan kompetitor sesama nasi barinji tidak ada.

B. Pembahasan

Kegiatan pengabdian dalam tulisan ini memberikan pemahaman tentang reorientasi masyarakat Kota Ternate tentang keberadaan nasi barinji sebagai kuliner khas Ternate. Budaya dan pengetahuan local yang diwarisi berpeluang menjadi usaha kuliner dengan tujuan pelestarian nilai social dan budaya. Langka awal pelestarian nilai budaya yang tertuang dalam pangan local haruslah tersosialisasikan ke semua lapisan masyarakat. Masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan nasi barinji dan potensi usahanya, jika orientasi masyarakat tidak berubah. Oleh karena itu upaya pelestarian diawali dengan sosialisasi nasi barinji menggunakan media public sebagai sarana edukasi yang diselenggarakan dengan program Pemerintah Kota Ternate. Dukungan masyarakat kampus terhadap program Pemerintah Kota Ternate dalam membranding Ternate Kota Rempah menjadi suatu keharusan. Indikator branding suatu kota, haruslah tercermin dalam setiap aktivitas masyarakat, nilai historis dan potensi ekonomi. Nasi Barinji adalah objek usaha kuliner, oleh karena kegiatan pengabdian masyarakat dengan cara sosialisasi lebih efektif dan kolektif.

Kekhawatiran tentang erosi budaya harus dilakukan dengan berbagai pendekatan, diantaranya merubah orientasi masyarakat dari pangan ritual menjadi pangan yang setiap saat dinikmati oleh masyarakat umum. Bisnis kuliner saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha dengan label kuliner local. Salah satu tips bisnis kuliner berkelanjutan adalah bisnis yang menggunakan produk local (Ismayanti & G Djamhur, 2024) Hal ini tentunya sebagai langkah awal dalam memotivasi bagi penjual makanan siap saji di Kota Ternate. Sebelum

nasi barinji ini dijadikan sebagai produk usaha, edukasi kepada masyarakat perlu dilakukan. Reorientasi nasi barinji sebagai objek usaha yang mendukung branding Ternate Kota Rempah perlu tersosialisasikan kepada masyarakat, agar pangan local ini dapat diterima sebagai menu khusus sekaligus sebagai pangan khas yang memiliki cita rasa yang otentik. Rasa nasi barinji dengan aroma rempah juga tergolong kuliner tradisional karena berbeda dengan nasi nasi lain di Indonesia. Hal ini sangat mendukung promosi wisata local karena memiliki nilai tambah. Dalam konteks ini, sama dengan kegiatan penelitian di daerah Yogyakarta bahwa sector kuliner tradisional berperan signifikan terhadap pariwisata dan pemajuan budaya (Hakim & Hamidah, 2022).

Sosialisasi nasi barinji menggunakan media digital dengan menyajikan video mudah dipahami dan pesannya sampai pada masyarakat luas. Selain itu dengan menggunakan video yang isi kontennya makanan dan kuliner, respon perempuan yang lebih dominan. Hal ini sejalan dengan informasi tentang media social dan video edukasi dalam kegiatan aksi social sangat dianjurkan (Fadhilurrahman et al., 2025) ; . Pemahaman kepada masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan media atau fitur-fitur yang tersedia untuk mempermudah penyampaian informasi dan tidak pernah hilang, bahkan dapat disimak kapanpun. Penyampain informasi menggunakan media fitur dan platform seperti googleform lebih mudah dipahami (Pardede et al., 2025).

Sosialisasi nasi barinji termasuk memperkenalkan pengetahuan local kepada masyarakat. Promosi kulner local yang disandingkan dengan branding seperti Ternate Kota Rempah akan berpengaruh pada nilai jual dan ini merupakan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Branding yang kuat mampu mempengaruhi nilai tambah suatu produk local (Aslichah et al., 2025). Hal serupa juga dilaksanakan di Kota Malang dalam mengembangkan destinasi wisata dengan pendekatan kampung tematik dengan kegiatan pengabdian nasi berkat berwadah besek yang mengintegrasikan warisan budaya local dalam pelestarian kuliner (Dewi et al., 2024).

KESIMPULAN

Reorientasi Nasi Barinji dari pangan ritual menjadi produk kuliner khas merupakan langkah strategis dalam pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi lokal. Melalui pendekatan eksploratif, eksperimental, dan sosialisasi publik, masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kuliner nasi Barinji.. Guna mendukung keberlanjutan usaha, diperlukan kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah kota dalam menjadikan Nasi Barinji sebagai aset komunal dan simbol identitas Kota Ternate

REKOMENDASI

Keberlanjutan kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pengembangan usaha kecil. Pemahaman nasi barinji tidak hanya mengenal dan tahu saja, namun perlu menindaklanjuti pengakuan eksklusif berupa poster menjadi pendampingan bagi para remaja putri maupun mahasiswi baik cara olahan maupun cara penyajian. Kegiatan seperti workshop nasi barinji perlu dilakukan, sehingga ada generasi muda yang mengusahakan kuliner khas Ternate dan tersedia setiap saat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini mendapat dukungan pendanaan dari Universitas Khairun melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada penganggaran PKUPT Universitas



Tahun 2025. Penulis mengucapkan terima kasih dalam membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aslichah, Muhammad, A., Herdiyanti, & Prayana. (2025). Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi UMKM. *Communnity Development Journal*, 6(3), 4775–4779.
- [2] Dewi, D. C., Gunarianto, Mas, N., Budiartono, E. J., Khuluqiya, N. F., Wahyu, N., & Rahmadani. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Revitalisasi Nasi Berkat Berwadah Besek di Kampung Budaya Polowijen. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 105–117. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.627>
- [3] Echsanullah, M., & Wulandari, A. (2018). Pameran, personal selling dan iklan media online dalam mendorong penjualan property. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 171. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.266>
- [4] Fadhilurrahman, M., Anshori, M., & Arifin, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dan Video Edukasi dalam Aksi Sosial Mahasiswa. *Jurnal Sinar*, 01(02), 141–152.
- [5] Hakim, I. N., & Hamidah, S. (2022). Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas Yogyakarta. *Mozaik Humaniora*, 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- [6] Iffan, M., & Anggita, L. (2022). The Influence Of Entrepreneurship Orientation And Product Diversification On Business Success. *Klabat Journal of Management*, 3(2), 46–55.
- [7] Ismayanti, & G Djamhur, I. (2024). PKM Bisnis Kuliner Berkelanjutan Bagi Pengusaha Kuliner di Sidoarjo, Jawa Timur. *Media Abdimas*, 3(1), 162–171. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i1.3800>
- [8] Pancasasti, R. (2022). Organizational culture of creativity digital nasi bakar sumsum dan pecak oncom di kota serang provinsi banten. *Abdikarya: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 38–53. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v4i2.1872>
- [9] Pancasasti, R., Rigel, S. I., Putri, A., Fitriani, J., Susanti, M. R., Nurhaliza, N. R., Fauzan, I., & Maulana, R. (2022). Pemberdayaan Kuliner Lokal Dan Budaya Organisasi Nasi Mandhi Rabeg Berbasis Creativity Digital Marketing Of Vegetarian Food Di Kota Cilegon. *Abdikarya: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v4i1.1870>
- [10] Pardede, J., Hafiansyah, F., Sopian, L. A., Akhiruddin, M. F. Z., Putri, A. N., & Halawa, M. (2025). Pembangunan Media Pembelajaran Berbasis Website Di SDN 261 Margahayu Raya, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 31(03), 218–224.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN