



PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PELATIHAN OPTIMALISASI BIAYA PEMASARAN UNTUK MEMBENTUK MODEL PENGELOLAAN BIAYA PEMASARAN YANG EFEKTIF

Sri Ambarwati¹, Sri Widyastuti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila Jakarta

¹sriambarwati@univpancasila.ac.id, ²widyastuti.sri@univpancasila.ac.id

ABSTRACT

Presently, MSMEs in Indonesia growing very rapidly which carry out employment more than 90% of the total workforce. In order to promote its performance, MSMEs must be able to allocate and optimally manage marketing costs that their products and services can be accepted and purchased. This study aims to find factors that influence the optimization of marketing costs and analyze these factors to develop an effective and efficient marketing cost management model. The study was conducted at Lenteng Agung, South Jakarta. The sample used is 26 UMKM. Data were obtained using a questionnaire. In-depth interview technique used with an exploratory study technique to obtain information through individual interviews to gain understanding. Based on the analysis, can be concluded that the marketing cost model will be more effective if the marketing method is developed using an outlet network, using exhibition facilities by prioritizing products that use innovation by directing efforts to obtain sustainable coaching from private institutions/BUMNs with the use of a variety of marketing media including media on line.

Keywords: Marketing Costs, marketing cost model, marketing method

ABSTRAK

Saat ini UMKM di Indonesia pertahunnya mengalami pertumbuhan jumlah yang sangat pesat dengan penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 90% dari total tenaga kerja. Untuk memajukan kinerjanya, UMKM harus dapat mengalokasikan dan mengelola secara optimal biaya pemasaran yang tersedia agar produk maupun jasanya dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membekali pelakuwirausaha mengenai urgensi biaya pemasaran sekaligus memberikan kuesioner untuk diisi untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi optimalisasi biaya pemasaran di unit usaha yang dikumpulkan serta menganalisis faktor tersebut untuk mengembangkan model pengelolaan biaya pemasaran yang efektif dan efisien. Pengabdian dilakukan di UMKM Lenteng Agung. Sampel yang dipakai adalah 26 unit UMKM. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. digunakan teknik *indepth interview* yang merupakan teknik studi eksploratori untuk memperoleh informasi melalui wawancara secara individual untuk memperoleh pemahaman Diperoleh kesimpulan bahwa pelatihan yang dilakukan diminati dan menambah pengetahuan dan keinginan untuk melakukan pemasaran secara khusus dan melakukan penganggaran biaya pemasaran. Dari kuesioner dan interview yang dilakukan dianalisis bahwa model biaya pemasaran akan lebih efektif bila dikembangkan metode pemasaran menggunakan jaringan outlet, menggunakan fasilitas pameran dengan memprioritaskan produk yang menggunakan inovasi dengan mengarahkan usaha untuk mendapatkan pembinaan yang berkelanjutan dari institusi swasta/BUMN dengan pemakaian variasi media pemasaran yang beragam termasuk media online.

Keywords: Biaya Pemasaran, Omset Produk, Inovasi Produk



A. Pendahuluan

Kondisi perekonomian bangsa Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan yang semakin jelas dalam persaingan perekonomian global terutama menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Dalam kaitan itu, pemerintah mempunyai kewajiban memberikan kebijakan yang dapat memfasilitasi dan mendorong agar usaha kecil dan menengah (UKM) bertahan atau mampu bersaing dan dapat terus mengembangkan usahanya. Namun demikian, agar kebijakan pemerintah tepat sasaran, fokus dan maksimal dampaknya, maka perlu diketahui peta dari peran UKM dalam perekonomian nasional. Usaha kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK) merupakan kelompok usaha ekonomi yang penting dalam perekonomian Indonesia.

Saat ini UMKM di Indonesia per tahunnya mengalami pertumbuhan jumlah yang sangat pesat dengan penyerapan tenaga kerja mencapai lebih dari 90% dari total tenaga kerja di Indonesia dengan didominasi oleh anak muda dan wanita. Tingginya populasi usia produktif di Indonesia yang tak berbanding lurus dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan,

mendorong orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan terobosan untuk meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian masing-masing. Tidak heran semakin banyak bermunculan pelaku usaha sektor industri Usaha Kecil Menengah (UKM). Pengembangan kegiatan usaha kecil dan menengah dianggap sebagai salah satu alternatif penting yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi komposisi permintaan yang sedemikian rupa. Sehingga mempunyai peran sangat khusus dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan, manajemen harus dapat mengalokasikan secara optimal biaya pemasaran yang tersedia, mengelola biaya pemasaran di pasar sasaran yang bermacam-macam, dimana pasar sasaran dapat berupa daerah penjualan yang berbeda-beda dan kelompok konsumen yang berbeda-beda pula.

Perkembangan Sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) wilayah DKI Jakarta berkembang pesat diperkirakan mencapai pertumbuhan



300% dibandingkan tahun 2006 berdasarkan data sensus sebanyak 1.124.675 UMKM. Kepala Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan DKI Jakarta Ratnaningsih menyatakan sektor tersebut terus berkembang seiring dengan kebutuhan primer masyarakat. Namun dalam menyambut Asean Economic Community 2015, maka sumber daya manusia UMKM dituntut mempunyai kemampuan daya saing dengan negara lain. Wilayah Jagakarsa sendiri terdiri dari 7 RW, mayoritas penduduknya beragama Islam, Penduduk pribuminya merupakan suku Betawi Modern dengan pemikiran maju dan berpendidikan tinggi, berbeda dengan betawi di kelurahan atau di kampung tetangganya. di kelurahan ini terdiri dari beberapa kampung, dan pembagian lingkungan RW berdasarkan kampung. Kampung-kampung yang ada di lingkungan Kelurahan Jagakarsa al: Babakan yaitu terkenal dengan setu babakan (RW 01), Jagakarsa (RW 02,05,07), Kelapa Tiga (RW 03) dan Kampung Kandang (RW 04, 06).

Kecamatan Jagakarsa terletak di Jakarta Selatan. Di kecamatan ini terletak beberapa universitas ternama.

Kecamatan dengan jumlah penduduk yang banyak, pertumbuhan penduduk yang tinggi dan wilayah yang terluas ke-2 di Jakarta Selatan setelah Kecamatan Cilandak. Salah satu daerahnya yaitu Setu Babakan kawasan PBB Setu Babakan menjadi percontohan destinasi wisata halal di Jakarta. Unit Pengelola Kawasan (UPK) Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan menyambut baik rencana kawasan PBB Setu Babakan menjadi percontohan destinasi wisata halal di Jakarta. Kepala Subbagian Tata Usaha UPK PBB Setu Babakan Syaiful Amri mengatakan, pihaknya akan menyiapkan berbagai fasilitas dan kegiatan untuk merealisasikan wisata halal tersebut. Salah satunya zona kuliner. "Nanti kami akan bangun yang namanya zona kuliner di zona B. Nanti akan kami siapkan di situ untuk wisata halalnya," ujar Syaiful kepada Kompas.com di PBB Setu Babakan, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Kamis (22/3/2018).

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditetapkan rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor apakah yang mempengaruhi kinerja biaya pemasaran pada UKM.

2. Bagaimana menganalisis kondisi faktor tersebut untuk mengembangkan model pengelolaan biaya pemasaran yang efektif dan efisien untuk memperluas pasar.

Adapun tujuan pengabdian ini dibagi atas tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari pengabdian ini adalah mengembangkan kemampuan entrepreneur UKM dengan memanfaatkan sumberdaya lokal. Sedangkan tujuan khususnya adalah menemukan cara pengelolaan biaya pemasaran yang efektif dan efisien untuk memperluas pasar.

Kerangka pemecahan masalah

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah di atas Mengadakan penyuluhan dan melakukan pendataan atas kegiatan pemasaran dan pengelolaan biaya yang menyangkut pemasaran. Menganalisis dan melakukan Fokus Group Discussion dengan para pelaku usaha di kecamatan Jagakarsa untuk mendiskusikan faktor apakah yang mempengaruhi kinerja biaya pemasaran pada UKM dan bagaimana menganalisis kondisi faktor tersebut untuk mengembangkan model pengelolaan biaya pemasaran yang

efektif dan efisien untuk memperluas pasar.

B. Metode Pelaksanaan

Persiapan yang dilakukan adalah

1. Melakukan studi pustaka tentang aspek pemasaran bagi wirausaha
2. Menyiapkan pembicara yang terdiri dari 3 orang dosen pemasaran dan aspek bisnis dan dua orang sekaligus pelaku wirausaha
3. Menentukan waktu dan lamanya kegiatan pengabdian bersama tim pelaksana
4. Menentukan materi yang akan diberikan, menyiapkan kuesioner dan bahan analisis dan alat ukur

Kegiatan penyuluhan dilakukan di lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila pada hari Selasa 16 April 2017 jam 8.30 sd jam 16.30 dihadiri 26 orang pelaku wirausaha

C. Hasil dan Pembahasan

Dari penyuluhan yang dilakukan, pelaku wirausaha baru menadari pentingnya perencanaan pemasaran dan biaya pemasaran. Selama ini yang dilakukan adalah pemasaran spontan, kecuali ada beberapa pelaku wirausaha yang

mendapat pembinaan suah mengerti perencanaan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pasar dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Kewirausahaan di Kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan ini meliputi tiga besar kelompok industri kecil dan menengah, yaitu kelompok industri bidang mebel, kerajinan kulit, dan industri pengolahan makanan yang berjumlah 26 unit usaha. Dari hasil survei diperoleh data-data deskripsi yang dipaparkan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Kelompok Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kerajinan Kripik, Makan Tradisional	4	15%
Betawi	8	31%
Cake dan Bakery	14	54%

Tabel 2. Jenis Usaha

	Jumlah	%
CV	4	15%
Home Industri	22	85%

Tabel 3. Gender Pengelola UKM

	Jumlah	%
Laki-laki	6	23%
Perempuan	20	77%

Tabel 4. Pendidikan Pengelola UKM

	Jumlah	%
SD	4	15%
SMP	6	23%
SMA	14	54%
D3	2	8%

Setelah pelatihan disebarkan kuesioner dan wawancara berbagai aspek yang dapat digali dari UKM yang dikumpulkan dengan menggunakan data wawancara, pengisian kuesioner dan melakukan *depth interview*. Depth interview yang digali dengan sebelumnya memberikan ceramah motivasi dan materi penyuluhan UKM sehingga mereka mendapat dorongan untuk membahas masalah dan menggali lebih dalam lagi aspek permasalahan yang ditanyakan. Aspek tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Sumber Modal

	Jumlah	%
Dana Pribadi	11	85%
Mitra Binaan	1	8%
Dana Pribadi dan mitra binaan	1	8%

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha (Hafsah, 2004), termasuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Pada 13 UKM di daerah Jagakarsa, Jakarta Selatan hampir sebagian besarnya masih menggunakan dana pribadi, yaitu sebanyak 12 UKM dengan persentase 92,31%. Dari 12 UKM tersebut, satu diantaranya merupakan mitra koperasi juga. 11 UKM modal seluruhnya dari dana pribadi. Satu UKM, selain dana pribadi juga sebagai mitra koperasi. Sedangkan satu UKM merupakan mitra binaan BUMN.

Tabel 6. Nilai Omset

	Jumlah	%
Dibawah 1 juta	6	46%
1,1-5 juta	4	31%
5,1-10 juta	1	8%
10,1-150 juta	2	15%

Dari 13 UKM tersebut, ternyata rata-rata omset setiap bulannya cukup beragam. Tiga UKM memperoleh omset rata-rata Rp 1.500.000 per bulan. Satu UKM memperoleh omset rata-rata Rp 500.000 dan Rp 1.000.000. Dua UKM memperoleh omset rata-rata Rp 5.000.000 dan Rp 8.000.000 per bulannya. Tiga UKM tidak bisa menentukan omset mereka, karena tergantung pesanan dan faktor lingkungan lainnya. Tiga UKM lainnya, mereka bisa memperoleh omset yang cukup baik yaitu ada yang memperoleh Rp 15.000.000 yaitu produk kripik, Rp 40.000.000 dengan produk roti, Rp 150.000.000 produk Ice Cake. Besar kecilnya omset yang dihasilkan oleh UKM tersebut mungkin bisa dikarenakan dari strategi dan daerah pemasaran produk serta jenis konsumen.

Tabel 7. Daerah Pemasaran

	Jumlah	%
Jakarta	8	62
Regional Jabodetabek	5	38

Daerah pemasaran dari UKM tersebut diantaranya dalam kota Jakarta, regional Jabodetabek, luar

pulau Jawa, dan luar negeri. Berdasarkan daerah pemasarannya, semua UKM memasarkan produknya di dalam kota Jakarta, 38,46% UKM yaitu 5 UKM memasarkan tidak hanya di Jakarta tapi juga kota-kota sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. 1 UKM selain memasarkan di daerah Jabodetabek tapi juga sudah memasarkan keluar pulau Jawa bahkan sampai ke luar negeri.

Tabel 8. Jenis Konsumen

	Jumlah	%
Konsumen Perorangan	10	77%
Konsumen Perorangan dan perusahaan	3	23%

Konsumen dari 13 UKM tersebut seluruhnya adalah perorangan, meskipun tiga diantaranya selain perorangan juga ada dari perusahaan. Dari tiga UKM ini omset yang dimiliki lebih besar dibanding UKM yang hanya melayani pesanan individu. Order perusahaan biasanya diperoleh dari mulut ke mulut. Karena standar perusahaan yang lebih tinggi maka bila perusahaan puas dengan kualitas

produk maka pesanan berikutnya akan berlanjut pesanan akan langsung dihentikan bila kualitas tidak memenuhi standar.

Tabel 9. Durasi Inovasi Produk

	Jumlah	%
Kurang lebih 6 bulan	5	38%
Tergantung kondisi pasar	8	62%

Pada 40 % ukm dimiliki masa produk dipasarkan selama 6 bulan. Setelah enam bulan produk akan using dan tidak laku di pasaran. Terutama untuk model cake dan bakery, inovasi produk perlu dilakukan karena banyaknya produk sejenis. UKM lain memasarkan jenis produk tergantung dari kondisi pasar, bila pasar sudah jenuh baru mulai memikirkan inovasi produk yang akan dilakukan.

Tabel 10. Penentuan Harga Jual

	Jumlah	%
Perhitungan ekonomis	1	8%
<i>Trial and Error</i>	12	92%

Dari data yang diberikan 90 % menghitung dengan melakukan perhitungan ekonomis, 10% melakukan perhitungan dengan *trial and error* melihat pada kondisi permintaan. Pada kondisi *trial dan error* bila konsumen menerima pada harga tersebut maka harga akan tetap pada level tersebut. Melihat pada omset pelaku UKM pada strategi harga *trial dan error* omset hanya berkisar pada 1,5 juta sebulan, yang mengindikasikan bahwa usaha atau bisnis yang dilakukan belum mencapai omset yang besar dan belum stabilnya pengelolaan bisnis UKM tersebut. Dalam melakukan penghitungan harga pokok produksi perusahaan hanya membebaskan biaya bahan baku yaitu bahan inti, biaya tenaga kerja, serta biaya listrik dan biaya penggunaan gas penghitungan yang dilakukan oleh perusahaan ini belum memasukkan seluruh biaya overhead pabrik.

Tabel 11. Keikutsertaan Pameran

	Jumlah	%
Lebih dari 4 kali	1	8%
Kurang dari 4 kali	3	23%
Tidak pernah	8	62%

Berkaitan dengan keikutsertaan dalam penyelenggaraan pameran terdapat 7,6% UKM yang pernah beberapa mengikuti pameran, 23% UKM yang pernah mengikuti pameran berapa persen, dan ada 69 % UKM yang tidak pernah mengikuti pameran. UKM yang beberapa kali mengikuti pameran merupakan mitra binaan Pertamina, dengan omset Rp.15.000.000 perbulan, Keikutsertaan dalam pameran merupakan usaha bantuan dari pihak pembinanya sehingga terbuka kesempatan untuk melakukan pameran. Terdapat pula UKM yang tidak pernah mengikuti pameran tetapi memiliki omset sebesar Rp. 150.000.000 sebulan dan Rp.40.000.000.

Tabel 12. Media Promosi

	Jumlah	%
<i>Door to door</i>	2	15%
Media Sosial	6	46%
Variasi media	5	38%

Selain pameran, sarana lain yang dapat digunakan adalah media social dan promosi dari mulut kemulut. 50 % dari sampel UKM memilih media sosial sebagai sarana promosi, terutama dalam bentuk facebook. Globalisasi

menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya.

Tabel 13 Anggaran Biaya Pemasaran

	Jumlah	%
Komisi	2	15%
Menggunakan sample dan Reseller	1	8%
Tidak menganggarkan	9	69%

Banyak UKM yang tidak menganggarkan dan mengalokasikan biaya pemasaran secara khusus. Biaya pemasaran meliputi biaya pencetakan penyebaran spanduk, leaflet, alokasi komisi, sampel maupun outlet. UKM yang memiliki outlet berdasarkan sampel adalah 30 %, satu diantaranya sukses dan memiliki memiliki dua outlet dengan omset senilai Rp.150.000.000 sebulan. Sisanya sebanyak 70 % tidak memiliki outlet.

Tabel 14. Kepemilikan Outlet

	Jumlah	%
Memiliki lebih dari 1 outlet	1	8%
Memiliki 1 outlet	3	23%
Tidak Memiliki	9	69%

UKM yang mengalikasikan komisi sebanyak 15 %, UKM yang mengalokasikan komisi, *reseler* dan juga memiliki outlet sebanyak 7,2 %. Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis dari data yang diperoleh kondisi kelemahan utama pengembangan usaha kecil menengah adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia. Manajemen yang ada relatif masih tradisional sehingga dengan adanya pembinaan UKM memiliki kesempatan untuk mendapatkan jaringan yang luas dan memiliki kesempatan pelatihan



sehingga wawasan yang lebih luas dibanding UKM yang lain. Permasalahan lain yang dihadapi UKM adalah aspek permodalan. Lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Faktor modal juga menjadi salah satu sebab tidak munculnya usaha-usaha baru di luar sektor ekstraktif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UKM pemecahan dalam aspek modal ini penting dan memang harus dilakukan.

Pihak pengelola UKM jarang memikirkan inovasi produk yang dilakukan. Ragam produk tidak jauh bergeser dari produk saat pertama mereka memulai usaha. Sebenarnya merupakan kunci sukses dari pemasaran yang dilakukan, bila produk yang ditawarkan beragam maka pelanggan akan tertarik dan tidak merasa jenuh dengan tawaran produk. Dengan inovasi, seseorang telah melakukan perubahan positif yang mengarah pada kemajuan. Lukas dan Ferrell (2000) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi.

Sanjeev et al (2003) menyatakan orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Semakin banyaknya pilihan produk kepada konsumen maka permintaan konsumen akan meningkat dan menghilangkan aspek kejenuhan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk terbagi menjadi kebutuhan masa sekarang dan masa yang akan datang. Manajemen UKM perlu sekali memperhatikan *timing* kebutuhan tersebut. Selain itu inovasi produk yang menjadi tuntutan pelanggan harus diinterpretasikan secara benar dan baik. Media promosi dasarnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. 31% UKM memilih berbagai media promosi untuk saluran pemasarannya, 15% berfokus hanya mengandalkan metode *door to door* sebagai sarana promosi. Apabila UKM tidak segera membenahi diri dalam memilih media promosi, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar.

Dengan memperhatikan pemetaan di atas maka model biaya

pemasaran akan lebih efektif bila dikembangkan metode pemasaran yang menggunakan jaringan outlet, memakai fasilitas pameran dengan mengutamakan produk yang berinovasi dengan mengarahkan usaha untuk mendapatkan pembinaan yang berkelanjutan dari institusi yang besar dengan pemakaian variasi media yang beragam dibandingkan faktor pendukung biaya pemasaran lainnya

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat. Faktor pendukung dari pelaksanaan kegiatan ini adalah besarnya minat peserta untuk mengetahui pentingnya biaya pemasaran dan aspek-aspek pemasaran yang perlu diperhatikan untuk dapat diimplementasikan di usahanya. Faktor penghambat adalah sulitnya mengumpulkan pelaku usaha pada hari kerja karena memang merupakan waktu usaha mereka

D. Kesimpulan

Pelaku wirausaha masih belum menganggap bahwa biaya pemasaran adalah aspek yang penting dalam mengembangkan unit usaha. Pelatihan yang dilakukan bila dilakukan secara berkesinambungan akan meningkatkan kesadaran untuk mulai

mengembangkan aspek pemasaran dan mengalokasikan biaya pemasaran sehingga usaha tidak stagnan dan dapat berkembang dengan prospek yang lebih baik

Disamping itu hasil yang diperoleh dari dengan melakukan pemetaan dan analisis informasi yang diberikan melalui kuesioner dari hasil pengalaman responden maka model biaya pemasaran akan lebih efektif bila dikembangkan metode pemasaran yang menggunakan jaringan outlet, memakai fasilitas pameran dengan mengutamakan produk yang berinovasi dengan mengarahkan usaha untuk mendapatkan pembinaan yang berkelanjutan dari institusi yang besar dengan pemakaian variasi media yang beragam dibandingkan faktor pendukung biaya pemasaran lainnya untuk pengembangan pasar.



DAFTAR PUSTAKA

Ferrell, Brayana A Lukas, 2000 The Effect of Market Orientation on Product Innovation, Journal of the Academy of Marketing Science

Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekita S. Dev, (2003) "Market orientation and performance in service firms: role of innovation", Journal of Services Marketing, Vol. 17 Issue: 1, pp.68-82, <https://doi.org/10.1108/08876040310461282>

<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/03/22/13513991/kawasan-setu-babakan-akan-jadi-percontohan-wisata-halal-di-jakarta>