

Pemberdayaan UMKM Bir Pletok melalui Promosi Budaya Berbasis Interaksi Langsung

Cynthia Sari Dewi^{1*}, Novy Silvia Dewi², Syifa Hanifa Salsabil³, Fitriyah Nurhidayah⁴, Agus Usman⁵, Farhan Ady Pratama⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Jaya

*Corresponding author

E-mail: cynthia.saridewi@upj.ac.id (Cynthia Sari Dewi)*

Article History:

Received: April 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk UMKM Bir Pletok melalui promosi budaya berbasis interaksi langsung. Kegiatan dilaksanakan dalam forum ASEAN Future Sustainable Leaders (AFSL) di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dengan melibatkan peserta dari berbagai negara. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui storytelling, penyajian produk, serta interaksi langsung antara peserta dan penyaji. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, peserta menunjukkan reaksi positif terhadap promosi Bir Pletok. Peserta tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga merasakan langsung karakteristik dan nilai budaya Bir Pletok. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung pemberdayaan UMKM melalui peningkatan eksposur produk. Namun, evaluasi masih terbatas secara kualitatif dan keterlibatan mitra belum optimal. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya perlu dilengkapi dengan evaluasi yang lebih terstruktur dan keterlibatan mitra secara langsung.

Keywords:

Bir Pletok; Interaksi Langsung; Promosi Budaya

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya pada sektor kuliner yang menjadi salah satu sektor paling dominan. Jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 64 juta unit dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan sekitar 97% tenaga kerja menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian nasional (Indonesia, 2025). Sektor kuliner menjadi pilihan utama karena relatif mudah dijalankan dan memiliki pasar yang luas, sehingga banyak pelaku usaha baru bermunculan dalam bidang ini. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan jumlah usaha secara cepat, namun tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan daya saing produk. Akibatnya, banyak produk UMKM yang sebenarnya memiliki potensi, tetapi

belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Di tengah kondisi tersebut, produk berbasis budaya lokal memiliki peluang sekaligus tantangan dalam pengembangannya. Salah satu produk yang memiliki potensi besar adalah Bir Pletok, minuman tradisional khas Betawi yang dikenal memiliki nilai historis, budaya, serta manfaat kesehatan. Produk ini tidak hanya merepresentasikan kekayaan budaya lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Produk tradisional memiliki potensi ekonomi yang tinggi dalam sektor ekonomi kreatif (Yusup & Sulistiani, 2024). Selain itu, pengembangan Bir Pletok masih menghadapi kendala dalam aspek inovasi dan strategi pemasaran (Putra et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah agar produk ini dapat dikenal dan diterima oleh pasar yang lebih luas.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah melalui promosi budaya yang menekankan pada interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyampaian nilai budaya yang melekat pada produk kepada masyarakat. Melalui interaksi langsung, konsumen dapat melihat, mencoba, dan memahami produk secara lebih menyeluruh sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan terhadap produk (Hapsari et al., 2022). Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya kepada audiens yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam forum *ASEAN Future Sustainable Leaders (AFSL)* yang melibatkan peserta dari berbagai negara, sehingga menjadi wadah strategis dalam memperluas eksposur produk berbasis budaya lokal ke tingkat internasional. Kegiatan berikutnya bisa dibuat lebih terstruktur dengan evaluasi respons peserta, keterlibatan langsung mitra UMKM, dan tindak lanjut promosi agar dampaknya tidak berhenti hanya pada kegiatan AFSL.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat penyampaian informasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung bagi mitra dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian karena mampu meningkatkan keterlibatan mitra serta mendorong proses pembelajaran yang lebih kontekstual (Kemmis et al.,

2014). Kegiatan dirancang secara bertahap agar proses pelaksanaan berjalan sistematis dan terarah. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dan mitra UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta strategi promosi yang akan digunakan. Pada tahap ini, tim menyiapkan materi edukasi yang memuat informasi mengenai nilai budaya, manfaat produk, serta cara penyajian Bir Pletok kepada peserta.



Gambar 1. Materi edukasi Bir Pletok yang digunakan dalam kegiatan promosi
Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025

2. Tahap pelaksanaan dilakukan dalam forum AFSL yang melibatkan peserta dari berbagai negara, melalui kegiatan promosi dan penyajian langsung produk Bir Pletok kepada peserta. Interaksi antara mitra UMKM dan peserta menjadi bagian penting dalam proses ini karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta pemberian pengalaman langsung kepada konsumen.
3. Tahap evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi terhadap respon peserta, tingkat ketertarikan, serta refleksi bersama mitra UMKM terhadap kegiatan yang telah berlangsung. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat efektivitas kegiatan dalam meningkatkan eksposur produk serta sebagai dasar perbaikan kegiatan di masa mendatang.

Dengan demikian, seluruh tahapan kegiatan yang dilaksanakan saling terintegrasi dalam mendukung proses pemberdayaan UMKM Bir Pletok melalui promosi budaya. Pendekatan yang digunakan tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan eksposur produk, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam berinteraksi langsung dengan konsumen.

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 November 2025 dalam forum *ASEAN Future Sustainable Leaders (AFSL)* yang diselenggarakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta. Kegiatan ini diikuti oleh peserta dari berbagai negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki latar belakang beragam, sehingga menjadi wadah strategis dalam memperkenalkan produk berbasis budaya lokal. Mitra UMKM bersama tim pengabdian berperan aktif dalam memperkenalkan produk tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai representasi budaya Betawi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada penyampaian nilai budaya kepada audiens yang lebih luas.

1. Implementasi Promosi Bir Pletok

Implementasi promosi Bir Pletok dalam kegiatan ini diawali dengan penyampaian materi melalui pendekatan *storytelling* yang bertujuan untuk membangun pemahaman awal peserta terhadap produk. Dalam proses ini, peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi diajak untuk memahami latar belakang budaya, filosofi, serta nilai yang terkandung dalam Bir Pletok sebagai minuman tradisional khas Betawi. Penyampaian materi dilakukan secara naratif sehingga lebih mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang yang beragam. Selain itu, peserta juga diberikan flyer sebagai media pendukung yang berisi informasi singkat mengenai produk, sehingga dapat membantu memperkuat pemahaman yang telah disampaikan secara lisan. Pendekatan *storytelling* dalam promosi dinilai efektif dalam membangun keterikatan emosional dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang diperkenalkan (Lukiyanto et al., 2024).

Selain melalui penyampaian materi, kegiatan promosi juga didukung dengan penggunaan media visual berupa spanduk yang menampilkan pesan "*Indonesia's Non-Alcoholic Spice Legacy Goes Global*". Spanduk tersebut berfungsi sebagai penguat identitas produk sekaligus menarik perhatian peserta terhadap produk yang diperkenalkan. Penggunaan kombinasi antara komunikasi verbal, media cetak, dan media visual dalam kegiatan promosi menunjukkan adanya strategi komunikasi yang lebih terintegrasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media promosi yang beragam dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk (Frasquet et al., 2024). Selain itu, promosi yang dikombinasikan dengan pengalaman langsung juga terbukti mampu

meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk lokal (Aqilah et al., 2025). Dengan demikian, implementasi promosi yang dilakukan dalam kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan persepsi peserta terhadap Bir Pletok sebagai produk budaya yang memiliki potensi global.



Gambar 2. Kegiatan Promosi dan Penyajian Produk Bir Pletok dalam Forum AFSL

Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025

2. Interaksi dan respon peserta

Interaksi antara peserta dan produk Bir Pletok dalam kegiatan ini berlangsung secara langsung melalui proses penyajian yang dilakukan oleh tim pengabdian. Dalam tahap ini, peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga menyaksikan secara langsung proses penyajian produk sebelum mencobanya. Anggota pengabdian menjelaskan komposisi bahan, manfaat, serta cara penyajian yang tepat, sehingga peserta memperoleh pemahaman yang lebih utuh sebelum mengonsumsi produk. Proses ini menciptakan pengalaman yang lebih personal karena peserta terlibat langsung dalam setiap tahapan pengenalan produk. Dengan adanya interaksi tersebut, peserta menjadi lebih tertarik untuk mencoba dan memahami karakteristik Bir Pletok sebagai minuman tradisional.

Setelah mencoba produk, peserta menunjukkan berbagai respons yang umumnya bersifat positif terhadap Bir Pletok. Beberapa peserta mengungkapkan ketertarikan terhadap cita rasa khas rempah yang berbeda dari minuman yang biasa mereka konsumsi. Selain itu, aroma dan sensasi

hangat yang dihasilkan dari bahan alami juga menjadi salah satu aspek yang menarik perhatian peserta. Pengalaman mencoba secara langsung memberikan kesan yang lebih kuat dibandingkan hanya melalui penjelasan, sehingga meningkatkan pemahaman dan ketertarikan terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk (Febrini et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan mampu memberikan pengalaman yang berdampak bagi peserta.



Gambar 3. Interaksi Peserta dalam Kegiatan Promosi Bir Pletok
Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025

Interaksi yang terjadi dalam kegiatan ini juga mendorong munculnya respons lanjutan dari peserta, seperti diskusi singkat mengenai kemungkinan pengembangan produk serta potensi pemasaran di negara masing-masing. Beberapa peserta menunjukkan antusiasme dengan mendokumentasikan pengalaman mereka serta berbagi informasi kepada peserta lain. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berhenti pada proses penyajian, tetapi berlanjut pada penyebaran informasi secara lebih luas. Studi lain menyebutkan bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap produk dapat memicu terbentuknya komunikasi informal yang berkontribusi pada peningkatan eksposur produk (Ilahi et al., 2025). Dengan demikian, interaksi yang terjadi dalam kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan promosi secara

berkelanjutan.

3. Peran Mitra UMKM

Mitra pengabdian kepada masyarakat, yaitu UMKM Bir Pletok 17 Ultimate Tangerang Selatan, berperan sebagai pelaku utama dalam proses produksi serta sumber informasi terkait produk yang diperkenalkan dalam kegiatan. Di bawah kepemimpinan Chef Taufik Hidayat Syah, Bir Pletok dikembangkan dengan memanfaatkan berbagai rempah pilihan yang diolah menjadi minuman tradisional khas Betawi. Informasi mengenai bahan, proses pembuatan, serta karakteristik produk yang disampaikan kepada peserta diperoleh dari mitra UMKM, sehingga materi yang disampaikan memiliki dasar yang jelas dan sesuai dengan praktik produksi. Pengalaman mitra dalam bidang kuliner juga menjadi landasan dalam menjaga kualitas serta cita rasa produk yang dihasilkan. Peran pelaku UMKM sebagai sumber pengetahuan produk dinilai penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan promosi berbasis produk lokal (Hermawan & Padmantyo, 2025).



Gambar 4. Mitra UMKM Bir Pletok 17 Ultimate
Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025

Peran mitra dalam kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemberdayaan UMKM berbasis budaya lokal sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan. Meskipun tidak terlibat secara langsung di lokasi kegiatan, kontribusi mitra tetap terlihat melalui produk yang disajikan serta informasi yang digunakan dalam proses promosi dan edukasi kepada peserta. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan tidak selalu harus dilakukan melalui kehadiran fisik, tetapi juga dapat melalui transfer pengetahuan dan pemanfaatan produk sebagai media promosi budaya. Studi

lain menunjukkan bahwa keterlibatan mitra dalam kegiatan pengabdian dapat meningkatkan kapasitas usaha serta memperkuat keberlanjutan UMKM (Muna et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada peserta, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai bagian dari pengembangan ekonomi berbasis kearifan lokal.

Diskusi

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa metode promosi yang digunakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta, terutama karena menggabungkan penyampaian informasi dengan pengalaman langsung. Penyajian produk oleh tim pengabdian yang disertai dengan *storytelling* memungkinkan peserta memahami produk tidak hanya dari sisi rasa, tetapi juga dari nilai budaya yang melekat di dalamnya. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih kontekstual sehingga peserta dapat mengaitkan informasi yang diterima dengan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Studi terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* berbasis *storytelling* mampu meningkatkan *perceived value* dan *engagement* konsumen terhadap produk lokal (Kim & Ko, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan dalam kegiatan ini telah sesuai dengan pendekatan promosi yang efektif dalam konteks pengembangan UMKM.

Interaksi langsung antara peserta dan produk menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kegiatan promosi. Peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi terlibat dalam proses mencoba produk serta berinteraksi secara langsung dengan penyaji. Keterlibatan ini mendorong munculnya respon yang lebih aktif, seperti pertanyaan, diskusi, dan tanggapan terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa *direct product experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* dan *purchase intention* dalam konteks produk berbasis budaya (Hollebeek et al., 2023). Selain itu, pengalaman mencoba produk secara langsung juga memberikan kesan yang lebih mendalam dibandingkan promosi berbasis informasi saja. Dengan demikian, interaksi yang terjadi dalam kegiatan ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Selain aspek promosi, kegiatan ini juga menunjukkan adanya kontribusi terhadap pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan produk sebagai media edukasi budaya. Produk Bir Pletok diperkenalkan tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai representasi kearifan lokal yang memiliki nilai ekonomi. Pemanfaatan forum internasional sebagai media promosi turut memperkuat eksposur produk kepada audiens yang lebih luas. Studi lain menunjukkan bahwa *cross-cultural promotion* dalam

konteks UMKM mampu meningkatkan *brand visibility* dan *market expansion* secara signifikan (Nguyen et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ketertarikan peserta, tetapi juga berpotensi memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang lebih luas.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui promosi Bir Pletok dalam forum *ASEAN Future Sustainable Leaders (AFSL)* menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan eksposur produk serta memperkenalkan nilai budaya lokal kepada peserta dari berbagai negara.

Pendekatan promosi yang menggabungkan storytelling dan interaksi langsung terbukti mampu menarik perhatian serta mendorong keterlibatan peserta dalam mengenal produk secara lebih mendalam. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi dalam memperkuat peran UMKM sebagai bagian dari pengembangan produk berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada upaya edukasi budaya kepada masyarakat internasional. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada aspek evaluasi yang belum didukung oleh pengukuran kuantitatif serta keterlibatan mitra UMKM yang tidak hadir secara langsung dalam kegiatan. Keterbatasan tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan kegiatan selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Ke depan, kegiatan serupa perlu dilengkapi dengan instrumen evaluasi yang lebih terstruktur serta melibatkan mitra secara langsung dalam proses promosi. Selain itu, perlu adanya upaya tindak lanjut untuk melihat dampak jangka panjang terhadap peningkatan eksposur dan pengembangan produk UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai model promosi berbasis budaya yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aqilah, F., Pane, A. Z., Pratama, R. A., Hasibuan, A. D., & Nurbaiti. (2025). Analisis Engagement dan Inovasi Promosi Usaha Kopi Lokal di Era Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.174>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok,

- Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
<https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer Inspiration in Retailing: The Role of Perceived Novelty and Customer Loyalty Across Offline and Online Channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Hapsari, A. Y., Kurniawan, K., Anwar, T. A., & Koesmawan, K. (2022). Experiential Marketing, Product Diversity, and Location to the Decision to Make a Reservation at Al&Co Coffee Shop. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.012>
- Hermawan, B., & Padmantlyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Penyuluhan Promosi Pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 965–972. <https://doi.org/10.60036/jbm.610>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2023). Consumer Engagement in Interactive Experiences: A Review and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 456–478.
- Ilahi, A. A. A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 168–173.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.391>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). The Impact of Storytelling in Experiential Marketing on Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 139, 113–122.
- Lukiyanto, K., Skenoma, Y. P., & Lestari, W. P. (2024). Effectiveness of Storytelling as a Digital Promotion Strategy on Omah Berkat's Instagram Social Media. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2927, Number 1, p. 50010).
<https://doi.org/10.1063/5.0194111>
- Muna, F., Pudail, M., & Aini, Q. (2025). Peran UMKM Lokal dalam Memperkuat Ekonomi Pesantren melalui Kemitraan Berbasis Syariah: Studi di Pondok

- Pesantren Syubbanul Wathon Magelang. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 1097–1106.
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4339>
- Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Phan, T. T. (2024). Cross-Cultural Marketing and SME Internationalization: Evidence from Emerging Markets. *International Marketing Review*, 41(1), 88–105.
- Putra, A. Y. T., Defri, I., Saputro, E. A., & Widyastuti, R. (2023). Potensi Bir Pletok sebagai Minuman Fungsional Komersial. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 82–91. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3784>
- Yusup, I., & Sulistiani, S. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Promosi pada Minuman Tradisional Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4).
<https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/950>