



Siti Qona'ah¹
 Gan Gan Giantika²

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. MAYORA MELALUI PEMBANGUNAN FOOD COURT DI KOTA BOGOR JAWA BARAT

Abstrak

Kota Bogor merupakan kota yang menyediakan berbagai macam kuliner dan tersebar hampir di sepanjang jalan Kota Bogor. Permasalahan yang berkaitan dengan kuliner di Kota Bogor, yaitu para pedagang kuliner berjualan di trotoar dengan jumlahnya yang relatif banyak serta keberadaannya masih terkonsentrasi di pusat-pusat keramaian dan lahan relokasi yang sangat terbatas untuk berjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, PT. Mayora melaksanakan Corporate Social Responsibility dengan pembangunan Food Court gratis untuk para pedagang kaki lima di Kota Bogor, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Mayora melalui Pembangunan Food Court di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai metode penelitian yang menggambarkan bagaimana Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Mayora melalui Pembangunan Food Court di Kota Bogor, Jawa Barat. Dengan program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan PT. Mayora dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dari sisi peningkatan perekonomian masyarakat sekitarnya, terutama pedagang kaki lima di wilayah Bogor, Jawa Barat.

Kata Kunci: Implementasi, Corporate Social Responsibility, Food Court.

Abstract

Bogor City is a city that offers various culinary delights scattered along the streets of Bogor. The issue related to culinary in Bogor City is that food vendors sell their products on sidewalks in relatively large numbers, with their presence still concentrated in crowded areas and limited relocation areas for vending. To address this issue, PT. Mayora has implemented Corporate Social Responsibility by constructing a free Food Court for street vendors in Bogor City, West Java. The purpose of this research is to understand the Implementation of Corporate Social Responsibility by PT. Mayora through the Construction of a Food Court in Bogor City, West Java. This study uses a qualitative approach and a case study method to illustrate how PT. Mayora implements Corporate Social Responsibility through the Construction of a Food Court in Bogor City, West Java. With the Corporate Social Responsibility program implemented by PT. Mayora, it can enhance the economy of the community by increasing the economic opportunities for surrounding communities, especially street vendors in the Bogor region, West Java.

Keywords: Implementation, Corporate Social Responsibility, Food Court.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keragaman dan kelezatan kuliner, dengan melimpahnya sumber daya alam yang beragam, dari struktur geografis didominasi oleh laut serta kekayaan rempah, membuat masakan di Indonesia kaya akan cita rasa kuliner, mulai dari daging, ikan, sayuran hingga bumbu rempah yang segar, sehingga masyarakat berupaya untuk meningkatkan wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam bidang kebutuhan makanan, untuk hiburan. Terdapat dua jenis yaitu kuliner tradisional dan kuliner modern, yang berupa makanan dan minuman berupa makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
 email: siti.sqa@bsi.ac.id¹, gan.ggt@bsi.ac.id²

masyarakat Indonesia. Kuliner bukan hanya dijadikan sebagai tempat membeli makan atau sekadar membeli minum, tetapi juga dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi maupun sebagai tempat mengobrol bersama kerabat atau keluarga. Dengan demikian “kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (pangan) dan minuman”. Berbagai wilayah di pulau dan daerah di Indonesia memiliki ciri khas makanan minuman tersendiri salah satunya adalah kota Bogor. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang menyediakan kuliner dengan berbagai macam kuliner yang jarang ditemukan di daerah lain. Hal ini terlihat dengan adanya tempat-tempat kuliner yang tersebar di seluruh kota Bogor. Berdasarkan penelitian dalam jurnal yang berjudul identifikasi wisata kuliner di Kota Bogor, pola sebaran kuliner di Kota Bogor lebih dominan sebarannya ke pusat kota (Gunawan, 2016).

Pedagang kuliner tersebut tersebar hampir di sepanjang jalan kota Bogor. Mulai dari harga yang relatif murah sampai dengan yang harganya relatif cukup mahal. Saat ini, kehidupan perkotaan membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli makan di luar rumah dibandingkan dengan makanan rumah ataupun buatan sendiri. Dengan demikian, masyarakat mengunjungi atau mendatangi tempat-tempat kuliner di sekitarnya khususnya di kota Bogor. Kepala Disparbud Shahlan Rasyidi menyatakan bahwa “kota Bogor begitu mengandalkan kuliner dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Sebab, beragamnya kuliner tradisional khas kota Bogor yang disukai dan menjadi banyak incaran pelancong” (Disparbud, 2019). Namun terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kuliner di kota Bogor. Berdasarkan informasi dari artikel, trotoar kerap kali dipergunakan bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk berjualan. Yayat Supriatna selaku pakar tata ruang kota mengatakan bahwa penggunaan trotoar sebagai lintasan pengendara motor dan PKL memang sering terjadi di kota-kota besar yang rawan kemacetan. Beliau juga menuturkan bahwa hal tersebut juga sudah menjadi budaya. (Nathaniel, 2017). Selain itu, diperoleh informasi bahwa di kota Bogor terdapat beberapa permasalahan mendasar yang dihadapi dalam penanganan PKL masih belum beranjak dari kondisi perekonomian yang belum memungkinkan sektor formal optimal menampung angkatan kerja. Kemudian jumlah PKL yang relatif banyak dan keberadaannya masih terkonsentrasi di pusat-pusat keramaian, serta lahan relokasi PKL yang sangat terbatas (Diskominfo Kota Bogor, 2013).

Dengan demikian, maka dapat dijadikan sebagai petunjuk adanya kebutuhan masyarakat akan fasilitas dan sarana yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam dunia kuliner dan berkumpul. Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan potensi wisata kuliner di Bogor dari segi suasana dan pelayanan, salah satunya dengan menyediakan wadah atau sebuah restoran berkonsep food court yang menyediakan fasilitas hiburan dan dapat dijadikan tempat untuk berwisata kuliner. Dengan konsep food court ini, dapat menjadi pilihan yang tepat untuk merespon kebutuhan masyarakat dan penguatan ekonomi masyarakat Bogor.

Dari uraian tersebut, maka diperlukan penanganan khusus pihak terkait dalam penyediaan food court di Bogor, bukan hanya dari pemerintah, tapi juga peran serta perusahaan swasta.

Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 angka 3 disebutkan bahwa: “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya” (Ojk.go.id, 2007). Lebih lanjut, terkait Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 1 angka 3, PT. Mayora turut berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya, yaitu dengan pembangunan food court di Bogor yang diperuntukkan bagi pedagang kaki lima di wilayah kota Bogor, Jawa Barat

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market: konsumen Asean. Kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara-negara di Asia. Saat ini, produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia (<https://www.mayoraindah.co.id>, 2018b). Salah satu produk PT. Mayora adalah Le Minerale yang merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di

Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale hadir untuk melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Adapun Visi Misi PT. Mayora adalah pertama, menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional serta menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis, kedua dapat memperoleh Laba Bersih Operasi di atas rata-rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan dan ketiga, dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara di mana Perseroan berada (<https://www.mayoraindah.co.id/>, 2018).

Pengembangan sosial dan kemasyarakatan yang dilaksanakan berupa pemberdayaan bagi masyarakat yang berada di sekitar tempat Perseroan dengan melakukan kegiatan usahanya, yaitu dengan memberi mereka kesempatan untuk bergabung sebagai pekerja Perseroan. Disamping itu, Perseroan juga memberikan penyuluhan pada masyarakat sekitar, terutama penyuluhan mengenai kebersihan dan cara hidup sehat, Perseroan juga membantu perbaikan sarana dan prasarana sosial di sekitar lokasi pabrik Perseroan juga dilakukan, diantaranya dengan cara melakukan pembersihan saluran air, renovasi tempat ibadah, dan lainnya. Bentuk partisipasi yang diberikan, tergantung dari jenis kegiatan yang dilakukan, ada yang dalam bentuk dana, ada yang dalam bentuk natura, atau lainnya (<https://www.mayoraindah.co.id>, 2018a).

Salah satu partisipasi yang dilaksanakan yaitu melalui pembangunan Food Court gratis para pedagang kaki lima di Kota Bogor, hal ini merupakan program Corporate Social Responsibility PT. Mayora dalam upaya mewujudkan komitmennya pada penguatan ekonomi masyarakat. Food Court adalah tempat makan yang terdiri dari berbagai tenant atau counter yang menawarkan jenis kuliner yang bervariasi (xtsquare.co.id, 2023). Food Court merupakan suatu tempat atau area yang didalamnya terdapat counter-counter dan stand-stand yang disewa, dan dijalankan oleh masing-masing penyewa, yang menawarkan makanan dan minum, pilihan dengan pelayanan yang cepat dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan dengan desain yang eksklusif yang menawarkan suasana dan daya tarik visual perancangan interior area komersial (Beddington, 1992).

Corporate Social Responsibility sebagai komitmen bisnis, berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan (Situmeang, Ilona, 2016). Dalam prinsip CSR, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Di sini, perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan dari stakeholders perusahaan, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi stakeholders perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Stakeholders perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan, termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator (Situmeang, Ilona, 2016).

Program CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggungjawab ke dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Di sini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan, sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan program CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengolah dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya (Situmeang, Ilona, 2016).

METODE

Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data untuk menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2006). Analisis data kualitatif dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasi, memilah-milah, mensintesis, mencari pola, menemukan apa yang penting, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2021). Metode kualitatif diharapkan mampu memberikan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku dari individu, kelompok masyarakat, atau organisasi dalam konteks setting tertentu dengan sudut pandang yang utuh dan komprehensif (Bogdan & Taylor dikutip dalam Ruslan, 2011). Penelitian kualitatif memiliki ciri deskriptif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku, kejadian, atau kegiatan yang diteliti, dengan mencatat hasil pengamatan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi (Djaelani, 2013). Wawancara merupakan komunikasi lisan terstruktur antara dua orang atau lebih untuk menggali informasi tertentu (maxmanroe.com, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi yang relevan dengan obyek penelitian (Y. Gunawan, 2016), sedangkan dokumentasi melibatkan penggunaan catatan penting dari lembaga, organisasi, atau individu, serta foto sebagai bukti (Ningrum, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Mayora berupa pembangunan Food Court merupakan komitmen berkelanjutan dari PT. Mayora untuk bertindak secara etis, legal, dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari pekerja dan keluarga, komunitas lokal, hingga masyarakat secara keseluruhan. Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan merupakan kegiatan perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat sekitarnya, dan masyarakat secara luas hingga pemangku kepentingan, yaitu para pedagang kaki lima di Kota Bogor. Dengan adanya pembangunan Food Court yang dilaksanakan oleh PT. Mayora, salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, sehingga keberadaan perusahaan dapat membawa berkah dari sisi peningkatan perekonomian masyarakat sekitarnya.

PT. Mayora bekerja sama dengan Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor telah membangun berbagai Food Court, yakni Food Court Sempur di Jalan Sempur, Food Court di Taman Tuyul Jalan Malabar, Food Court Bogor Creative Center di Jalan FX Silaban, dan Food Court di Kawasan GOR Pajajaran Bogor, yang telah diresmikan pada 11 November 2022 oleh Wakil Walikota Bogor Dedie A Rachim yang berlokasi tepat di samping Kantor Kejaksaan Negeri (Kejari) Kota Bogor. Food Court ini merupakan CSR dari PT. Mayora Indah Tbk yang dibangun dengan nilai Rp 613.677.930 (Bogor, 2023).

Camat Bogor Tengah, Abdul Wahid, menyatakan terkait pembangunan Food Court dilaksanakan oleh vendor dari PT. Mayora, untuk pengelolaan Food Court ini oleh Koperasi Talas Kasohor Sempur. Camat berharap dengan dibangunnya Food Court Sempur, pendapatan para PKL bisa meningkat, sekarang naik satu digit. Dari awal tidak memiliki kios, sekarang PKL sudah memiliki kios, dan PKL sudah masuk kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lebih lanjut, Abdul Wahid, menyatakan bahwa setelah selesai pembangunannya, seluruh PKL yang telah terverifikasi dapat langsung menempati Food Court, dengan operasionalnya dibagi menjadi dua shift, yakni pagi hingga sore dan sore hingga malam. Beliau menjelaskan, “120 pedagang yang menempati Food Court ini dibagi menjadi 2 (dua) shift. Untuk shift pagi dari mulai pukul 06.00 WIB sampai 16.00 WIB, dan shift 2 dari pukul 16.00 WIB sampai 22.00 WIB. Semua PKL di kawasan Sempur ini sudah diakomodir dan masuk ke Food Court”. Selanjutnya, Wahid, menyatakan, “Tidak ada biaya apapun bagi relokasi PKL masuk ke food court ini, hanya service charge (tambahan dari tarif yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam rangka jasa pelayanan pada) untuk kebersihan, air, dan listrik. Untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) ke depan di sektor PKL ini, menjadi tugas Badan Pendapatan

Daerah (Bapenda) dan Dinas Koperasi UMKM. Kami ucapkan terima kasih kepada PT. Mayora yang sudah membangun food court untuk menampung PKL di Sempur. Sehingga PKL semakin nyaman dan rapi,” (headlinebogor.com, 2021).

Dengan program Corporate Social Responsibility PT. Mayora melalui pembangunan Food Court memberikan manfaat bagi para pedagang kuliner yang pada awalnya berjualan di pinggir jalan sekarang memiliki lokasi berjualan yang nyaman dan aman. Seperti yang disampaikan oleh beberapa pedagang berikut ini:

Solihat, yang juga menjabat sebagai sekretaris koperasi pedagang Food Court Sempur yang mengelola pemeliharaan fasilitas di lokasi Food Court, merupakan seorang pedagang soto mie di Bogor yang sudah 10 tahun berjualan di kaki lima Sempur sebelum Food Court Sempur dibangun. Ia mengaku senang mendapat tempat berjualan yang bersih secara cuma-cuma. Solihat menyatakan, "Saya sebelumnya berjualan di pinggir lapangan basket di tenda yang kumuh. Setelah Food Court Sempur dibangun Mayora, saya pindah ke sini, gratis, karena itu saya sangat berterima kasih ke Mayora. Le Minerale sudah diberikan tempat berjualan gratis. Lebih lanjut beliau menyatakan, "Sebagai timbal balik, kami mengutamakan menjual produk dari Mayora seperti Kopi Torabika, dan air Le Minerale"

Selanjutnya, Pengawas koperasi Talas Kasohor Sempur, M. Nuryadi, mengucapkan terima kasih dan kegembiraan atas dibangunkannya fasilitas memadai Food Court Sempur. Pedagang selama ini menanti dan menunggu Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor untuk dibangun tempat representatif bagi PKL. Setelah adanya bangunan ini, pedagang berharap agar lapangan Sempur bisa segera dibuka karena untuk menarik pengunjung, supaya Food Court ini ramai. Beliau menyatakan, "Alhamdulillah pedagang di Sempur ini sudah memiliki tempat yang layak, setelah puluhan tahun berharap fasilitas memadai seperti Food Court ini. Seluruh pedagang disini merupakan anggota koperasi, dan dengan Food Court ini, pedagang tidak akan ada yang berjualan di tempat lain, tapi semuanya masuk kesini. Kami ucapkan terima kasih ke Pemkot Bogor dan PT. Mayora yang sudah menyediakan tempat nyaman dan representatif bagi pedagang di Sempur ini".

Begitu juga pedagang pempek di Food Court Bogor, Endang, menyatakan setelah dibangunnya Food Court ini dirinya bisa berjualan dengan nyaman. Keuntungannya pun diakui sangat menarik. Sehari dirinya bisa berjualan puluhan porsi pempek. Selain itu, dirinya bisa menjual hingga 2 (dua) dus Le Minerale dalam sehari di hari kerja, dan sampai 3 (tiga) dus di akhir pekan. Sementara Solihat lebih fantastis penjualan soto mie-nya bisa tembus ratusan porsi saat akhir pekan.

SIMPULAN

PT. Mayora telah menjalankan Corporate Social Responsibility sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 angka 3. PT. Mayora turut berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, yaitu dengan membangun Food Court secara gratis yang diberikan kepada PKL wilayah kota Bogor, Jawa Barat. Kegiatan CSR merupakan wujud nyata kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan juga menciptakan nilai-nilai positif, bagian yang tidak terpisahkan dari visi perusahaan. Model program CSR yang diterapkan oleh PT. Mayora dan bekerja sama dengan Pemda Bogor, dengan adanya Food Court ini diharapkan dapat menambah nilai ekonomi, khususnya bagi para pelaku UMKM di kota Bogor. Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat pada komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam dimensi ekonomi. Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan PT. Mayora merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, membawa keuntungan dari sisi peningkatan perekonomian masyarakat sekitarnya, terutama pedagang PKL di Bogor, Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Beddington, N. (1992). *Shopping Centres : Retail Development & Management* (2nd editio). Van Nostrand Reinhold.
- Dewi, R., Anisa, R., & Yustikasari, Y. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Humas Rumah Sakit Pandega Pangandaran Dalam Menyampaikan Informasi Kesehatan*. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 7(2), 249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24576>
- Diskominfo Kota Bogor. (2013). Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Bogor Tahun 2013. Diskominfo Kota Bogor.
- Disparbud. (2019). Kuliner Jadi Andalan Pariwisata Kota Bogor. Disparbud.
- Fauzia, F. H., Wijaya, S., & Eldjuana, D. (2023). Optimalisasi Website Rumah Sakit Primasatya Husada Citra (PHC) Surabaya sebagai Media Informasi dan Promosi. *Jurnal Manajemen Riset Dan Teknologi*, 5(1), 40–55.
- Gunawan, T. (2016). Identifikasi Wisata Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota*, Vol 1, 2.
- Istiqomah, N., & Hidayat, A. (2021). Sistem Informasi Website Sebagai Media Promosi Dan Sarana Informasi Pada Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.24127/jmsi.v3i1.1687>
- Kriyantono, R. (2006). Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nathaniel, F. (2017). Hak Pejalan Kaki di Trotoar yang Sering Terabaikan,. <https://Tirto.Id>.
- Ojk.go.id. (2007). Perseroan Terbatas. <https://Www.Ojk.Go.Id>.
- Situmeang, Ilona, V. O. (2016). Corporate Social Responsibility; Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi, (1st ed.). Ekuilibria.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Milik Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(2), 437–444. <https://doi.org/10.20473/mgk.v11i2.2022.437-444>
- xtsquare.co.id. (2023). Apa Itu Food Court. <https://Www.Xtsquare.Co.Id/>.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.