

Strategi *Marketing Communication* dalam Kolaborasi
antara Novotel Jakarta Gajah Mada dan Food Cycle

Andien Putri Aliffia Saputra ^{1*}, David Rizar Nugroho ²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email : andienas31putri@apps.ipb.ac.id ^{1*}, davidrizarnugroho@unpak.ac.id ²

Abstrak. Pengelolaan limbah makanan merupakan tantangan kompleks dalam industri perhotelan yang memerlukan solusi inovatif dan kolaboratif. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran dalam kolaborasi antara Novotel Jakarta Gajah Mada dan Food Cycle untuk mengurangi limbah makanan serta memperkuat citra perusahaan dan dampak sosial. Strategi pemasaran dianalisis menggunakan konsep marketing mix 4P (product, price, place, promotion), sementara efektivitas komunikasi digital dievaluasi berdasarkan kualitas konten edukatif, keterlibatan masyarakat, dan kampanye dengan logo Green Key sebagai simbol pengolahan limbah. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil menunjukkan sisa makanan Novotel disalurkan oleh Food Cycle ke komunitas kurang mampu dan diolah menjadi pupuk organik, serta Novotel membeli bahan makanan dari Food Cycle sebagai dukungan keberlanjutan. Tantangan utama meliputi fluktuasi volume limbah dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini mengintegrasikan teori marketing mix dan komunikasi digital sebagai model kolaborasi lintas sektor untuk keberlanjutan di industri perhotelan Indonesia.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Food Waste; Hotel; Keberlanjutan; Kolaborasi.

Abstract. Food waste management presents a complex challenge in the hospitality industry, requiring innovative and collaborative solutions. This study aims to identify factors influencing the effectiveness of communication and marketing strategies within the collaboration between Novotel Jakarta Gajah Mada and Food Cycle to reduce food waste, enhance corporate image, and generate social impact. The marketing strategy is analyzed using the 4Ps marketing mix framework (product, price, place, promotion), while the effectiveness of digital communication is evaluated based on the quality of educational content, community engagement, and campaigns featuring the Green Key logo as a symbol of waste management. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, interviews, active participation, and literature review. Findings reveal that Novotel's leftover food is distributed by Food Cycle to underprivileged communities and processed into organic fertilizer, while Novotel supports sustainability by purchasing food supplies from Food Cycle. Key challenges include fluctuations in waste volume and limited resources. This study integrates marketing mix theory and digital communication as a cross-sector collaboration model for sustainability in Indonesia's hospitality industry.

Keywords: Marketing Communication; Food Waste; Hotel; Sustainability; Collaboration.

Pendahuluan

Limbah makanan (*food waste*) merupakan permasalahan global yang berdampak signifikan terhadap lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan sosial. Berdasarkan laporan *Food and Agriculture Organization* (FAO), sekitar 1,3 miliar ton makanan terbuang setiap tahun, setara dengan sepertiga dari total produksi pangan global. Limbah tersebut memperburuk emisi gas rumah kaca akibat pembusukan di tempat pembuangan akhir dan mencerminkan ketidakefisienan sistem pangan. Di Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (*Bappenas*) melaporkan bahwa limbah makanan mencapai 23–48 juta ton per tahun antara 2000 dan 2019, atau setara 115–184 kilogram per orang per tahun (Hidayat, 2021). Kondisi tersebut berlangsung di tengah tantangan kekurangan gizi dan ketidakamanan pangan yang dialami sebagian masyarakat. Industri perhotelan, sebagai penyedia layanan makanan dan minuman, menghasilkan limbah makanan dalam jumlah besar, terutama dari sisa *prasanmanan*, bahan baku, dan makanan yang tidak dikonsumsi tamu (Susanti & Wiryanata, 2024). Di sisi lain, masyarakat modern semakin menghargai keberlanjutan (*sustainability*) dalam memilih layanan, termasuk akomodasi. Hotel diharapkan tidak hanya menyediakan fasilitas berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kerja sama lintas sektor menjadi pendekatan strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Novotel Jakarta Gajah Mada*, bagian dari jaringan *Accor Group*, mengelola limbah makanan melalui kerja sama dengan *Food Cycle*, organisasi sosial yang berfokus pada penyelamatan makanan berlebih dan pendistribusiannya kepada komunitas kurang mampu. Kerja sama ini mencakup pengumpulan sisa makanan layak konsumsi dari operasional hotel, pengolahan limbah menjadi pupuk organik, dan pembelian bahan pangan dari *Food Cycle* untuk mendukung siklus keberlanjutan. Pendekatan tersebut tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga memperkuat citra *Novotel* sebagai institusi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) berperan penting dalam menyampaikan nilai

keberlanjutan kepada publik. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai saluran, yang terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan posisi merek di pasar kompetitif (Faradila, 2023). Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas promosi konvensional untuk meningkatkan kunjungan hotel (Ekalista & Hardianto, 2022), namun kurang mengkaji integrasi strategi pemasaran dengan program sosial seperti pengelolaan limbah makanan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam kerja sama *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* untuk mengurangi limbah makanan, memperkuat citra korporat, dan menciptakan dampak sosial.

Tinjauan Literatur

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dinamis yang memfasilitasi interaksi antarindividu atau kelompok untuk membangun pemahaman bersama, menjadi dasar aktivitas sosial sehari-hari. Dalam industri perhotelan, komunikasi memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pendekatan interpersonal dan bisnis. Menurut Devito (2015), komunikasi melibatkan umpan balik dan dipengaruhi oleh lingkungan, dengan etika komunikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan dan profesionalisme dalam pelayanan hotel.

Komunikasi Digital

Komunikasi digital mendukung penyebaran informasi secara efisien di era modern. Burgoon dan Huffner (2002) menyatakan bahwa komunikasi digital menghemat waktu, tenaga, dan biaya, serta menjangkau audiens secara luas. Jogiyanto (2011) mendefinisikan komunikasi digital sebagai penyampaian pesan berbasis teknologi komputer dan sinyal *biner*. Pendekatan ini relevan untuk strategi pemasaran modern, terutama melalui platform digital.

Komunikasi Pemasaran di *Novotel Jakarta Gajah Mada*

Komunikasi pemasaran mencakup penyampaian informasi produk atau layanan untuk membentuk kesadaran, minat, dan

keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini melibatkan promosi, *branding*, hubungan masyarakat, dan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti *influencer* atau organisasi sosial. Komunikasi internal menyampaikan visi dan budaya kerja, sedangkan komunikasi eksternal membangun hubungan pelanggan (Purwanto, 2006). Transformasi komunikasi melalui media sosial dan platform digital meningkatkan keterlibatan audiens dan kinerja organisasi (Febryansyah, 2021).

Limbah Makanan di Industri Perhotelan

Limbah makanan adalah sisa produksi atau konsumsi yang tidak lagi memiliki nilai ekonomi langsung. Industri perhotelan menghasilkan limbah makanan dari sisa *prasmaman*, bahan baku, dan makanan yang tidak dikonsumsi tamu, serta limbah lain seperti limbah cair dari *laundry* dan limbah padat (Arsana & Susanti, 2023). *Novotel Jakarta Gajah Mada* mengelola limbah makanan secara berkelanjutan melalui kerja sama dengan *Food Cycle*, yang fokus pada pengurangan limbah dan pendistribusian makanan layak konsumsi. Strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye digital, media sosial, dan promosi terpadu menyampaikan pesan keberlanjutan, meningkatkan kesadaran publik, dan memperkuat citra kedua pihak sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab.

Kerja Sama *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle*

Kerja sama didefinisikan sebagai upaya terkoordinasi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama melalui pembagian sumber daya dan tanggung jawab (Gray, 1989). Lai (2011) menggambarkan kerja sama sebagai interaksi berbasis tujuan bersama, negosiasi, dan interdependensi. Dalam kerja sama *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle*, kedua pihak berbagi tanggung jawab untuk mengurangi limbah makanan dan merancang pesan pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran mengintegrasikan kampanye digital, publikasi daring, dan keterlibatan komunitas untuk menyampaikan nilai keberlanjutan secara kreatif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat citra positif kedua institusi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam kerja sama antara *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* tanpa memanipulasi variabel penelitian (Bahri, 2017). Informan meliputi asisten manajer *Novotel* dan staf *Food Cycle* yang terlibat langsung dalam kerja sama. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas tim komunikasi pemasaran, wawancara dengan anggota tim dan perwakilan *Food Cycle*, serta studi literatur relevan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, mencakup transkripsi hasil wawancara dan observasi ke dalam teks, reduksi data untuk memfokuskan informasi relevan, penyusunan data dalam narasi atau matriks untuk mengidentifikasi pola, dan penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan utama. Validitas data dijaga melalui *triangulasi* sumber (membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi), *member checking* (konfirmasi hasil wawancara dengan partisipan), dan *audit trail* untuk transparansi proses penelitian. Etika penelitian ditegakkan dengan memperoleh persetujuan sadar (*informed consent*) dari partisipan, menjaga kerahasiaan identitas, dan menggunakan data hanya untuk tujuan akademik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kerja sama antara *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi, dengan fokus pada keberlanjutan pangan dan kepedulian sosial. Tim komunikasi *Novotel* merumuskan pesan utama tentang pentingnya pengelolaan makanan berlebih dan pendistribusiannya kepada masyarakat kurang mampu. Pesan tersebut dikemas dalam konten kreatif, seperti foto, video, *infografis*, dan artikel pendek, yang disesuaikan dengan karakteristik media. *Media sosial*, khususnya *Instagram* dan *Facebook*, menjadi saluran utama untuk menyebarkan kampanye, termasuk dokumentasi kegiatan, edukasi pengelolaan limbah makanan,

dan ajakan partisipasi publik. Selain itu, *press release* ke media massa memperluas jangkauan audiens, sementara acara berbagi makanan dengan *Food Cycle*, yang melibatkan karyawan, tamu, dan komunitas lokal, memperkuat interaksi langsung dan citra positif hotel. Strategi komunikasi pemasaran ini tidak hanya mempromosikan layanan komersial, tetapi juga menegaskan nilai kemanusiaan dan keberlanjutan lingkungan, sejalan dengan visi *Novotel* sebagai institusi yang bertanggung jawab sosial. Evaluasi efektivitas kampanye dilakukan secara berkala melalui analisis *engagement* di *media sosial*, umpan balik audiens, dan pemantauan liputan media, dengan hasilnya digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi agar lebih relevan dan berdampak. Secara teoritis, strategi ini selaras dengan konsep *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dari McCarthy (1975). *Produk* dalam kerja sama ini mencakup layanan perhotelan dan program pengelolaan limbah makanan yang mendukung keberlanjutan. *Harga* tetap kompetitif, dengan nilai sosial sebagai keunggulan tambahan. *Tempat* meliputi distribusi terorganisir melalui *Food Cycle* untuk menjangkau masyarakat kurang mampu.

Promosi dilakukan melalui *media sosial*, media massa, dan acara komunitas untuk membangun kesadaran publik terhadap isu *food waste* dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini memperkuat posisi *Novotel Jakarta Gajah Mada* sebagai pelaku bisnis yang peduli lingkungan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak sosial yang signifikan. Kerja sama ini menghadapi tantangan, seperti fluktuasi volume limbah dan keterbatasan sumber daya. Namun, strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye digital, publikasi daring, dan keterlibatan komunitas berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan secara kreatif, memperkuat citra *Novotel* sebagai institusi inovatif dan bertanggung jawab. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran di sektor perhotelan dapat diintegrasikan dengan nilai keberlanjutan melalui kerja sama lintas sektor, menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Teori Noorsyamsa Djumara (2008) relevan untuk menjelaskan keberhasilan kerja sama ini melalui lima komponen:

- 1) Budaya Kerja Sama
Nilai bersama terkait keberlanjutan dan tanggung jawab sosial antara *Novotel* dan *Food Cycle* membentuk landasan kuat.
- 2) Kepemimpinan Kerja Sama
Tim komunikasi *Novotel* melibatkan pemangku kepentingan, seperti karyawan, tamu, dan komunitas lokal, dalam pelaksanaan program.
- 3) Visi Strategis
Fokus pada lingkungan bebas limbah makanan dan kesadaran sosial menjadi panduan bersama.
- 4) Proses Tim Kerja Sama
Pengelolaan kegiatan secara profesional dan mandiri mendukung efektivitas kerja sama.
- 5) Struktur Kerja Sama
Sistem koordinasi yang efisien memudahkan pengumpulan dan distribusi makanan.

Integrasi kelima komponen ini memungkinkan kerja sama *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* berjalan efektif, menghasilkan dampak optimal di bidang sosial, lingkungan, dan pemasaran. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada kemitraan yang kuat dan berkelanjutan, melampaui alat pemasaran konvensional.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran dalam kerja sama antara *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* menunjukkan pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dengan tujuan bisnis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kerja sama ini berhasil mengelola limbah makanan (*food waste*) melalui pendistribusian makanan layak konsumsi kepada komunitas kurang mampu dan pengolahan limbah menjadi pupuk organik. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dari McCarthy (1975), di mana *produk* tidak hanya mencakup layanan perhotelan, tetapi juga program sosial yang meningkatkan nilai keberlanjutan. *Harga* tetap kompetitif, dengan nilai sosial sebagai keunggulan tambahan, sementara *tempat* diwujudkan melalui distribusi terorganisir oleh *Food Cycle*. *Promosi* melalui *media sosial* (*Instagram, Facebook*), *press release*, dan acara komunitas memperluas jangkauan pesan keberlanjutan, meningkatkan kesadaran publik,

dan memperkuat citra *Novotel* sebagai institusi yang bertanggung jawab. Keberhasilan strategi ini didukung oleh komunikasi digital yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Burgon dan Huffner (2002), yang menekankan efisiensi *media sosial* dalam menjangkau audiens luas. Konten kreatif, seperti foto, video, dan *infografis*, memungkinkan penyampaian pesan yang relevan dan menarik, sebagaimana ditekankan oleh Jogiyanto (2011) tentang peran teknologi dalam komunikasi digital. Keterlibatan komunitas melalui acara berbagi makanan juga mencerminkan prinsip komunikasi interpersonal dari Devito (2015), yang menegaskan pentingnya umpan balik dan interaksi langsung dalam membangun kepercayaan. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

Teori Noorsyamsa Djumara (2008) relevan dalam menjelaskan efektivitas kerja sama ini. Komponen seperti budaya kerja sama, yang didasarkan pada nilai keberlanjutan bersama antara *Novotel* dan *Food Cycle*, serta kepemimpinan kerja sama yang melibatkan pemangku kepentingan, mendukung pelaksanaan program yang terkoordinasi. Visi strategis untuk lingkungan bebas limbah makanan, proses tim yang mandiri, dan struktur kerja sama yang efisien memastikan keberhasilan operasional dan komunikasi. Temuan ini selaras dengan definisi kerja sama dari Gray (1989) dan Lai (2011), yang menekankan tujuan bersama dan interdependensi dalam menyelesaikan masalah secara kolektif. Tantangan utama, seperti fluktuasi volume limbah dan keterbatasan sumber daya, mencerminkan kompleksitas pengelolaan limbah makanan di industri perhotelan, sebagaimana diidentifikasi oleh Arsana dan Susanti (2023). Namun, evaluasi berkala melalui analisis *engagement*, umpan balik audiens, dan pemantauan media memungkinkan penyempurnaan strategi, menunjukkan pendekatan adaptif dalam komunikasi pemasaran. Pendekatan ini membedakan kerja sama *Novotel* dan *Food Cycle* dari strategi pemasaran konvensional, yang lebih berfokus pada promosi kunjungan hotel

(Ekalista & Hardianto, 2022), dengan mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan sebagai daya tarik utama. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berbasis kerja sama lintas sektor dapat menjadi model efektif bagi industri perhotelan di Indonesia. Dengan menggabungkan *marketing mix* 4P dan komunikasi digital, *Novotel* berhasil memperkuat posisi merek sekaligus menciptakan dampak sosial yang signifikan. Pendekatan ini relevan dalam konteks global, di mana kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan semakin meningkat (Faradila, 2023). Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus mengatasi isu limbah makanan secara efektif.

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam kerja sama antara *Novotel Jakarta Gajah Mada* dan *Food Cycle* berjalan efektif. Pendekatan ini berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial secara jelas, memperkuat citra *Novotel* sebagai institusi yang peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Kerja sama lintas sektor ini tidak hanya berfokus pada promosi komersial, tetapi juga menghasilkan dampak positif bagi masyarakat, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Untuk pengembangan, disarankan memperluas kemitraan dengan organisasi yang memiliki visi keberlanjutan serupa. Inovasi konten digital dan optimalisasi platform *media sosial* perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Evaluasi berkala terhadap efektivitas pesan, saluran komunikasi, dan respons audiens diperlukan untuk menjaga relevansi strategi. Kerja sama ini dapat menjadi model bagi industri perhotelan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran dengan nilai sosial dan lingkungan, mendukung tujuan bisnis sekaligus tanggung jawab masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 33-42.
- Arsana, W. O. W. K., & Susanti, C. (2023). Analisis Perlakuan Akuntansi Biaya Lingkungan Di Hotel Kyy Resort. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi Vokasi. Era Baru Akuntansi: Teknologi, Sustainability dan Pasca Pandemi*, 50-61.
- Bahri, S. (2017). Pengembangan kurikulum dasar dan tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(1), 15-34. <https://doi.org/10.22373/jiif.v11i1.45>.
- DeVito, J. A., & DeVito, J. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, 1(18), 521-532.
- Djumara, N. (2008). Negosiasi, Kolaborasi dan Jejaring Kerja. *Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>.
- Faradila, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 109-115.
- Febryansyah, Y. (2021). Transformasi Komunikasi Digital: Upaya Untuk Meningkatkan Kinerja Koperasi: Studi Kasus Pada Koperasi Ghani Mandiri Indonesia Cimahi Jawa Barat. *Koalisi: Cooperative Journal*, 1(1), 17-34.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Haryono, N. (2012). Jejaring untuk membangun kolaborasi sektor publik. *Jurnal Jejaring Administrasi Publik*, 1(4), 48-53.
- Hidayat, M. T. (2022). Pola Komunikasi Digital Perusahaan Nasional Dan Multinasional Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 231-246. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.231-246>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- McCarthy, E. J. (1978). Basic marketing: a managerial approach.
- Purwanto, N. (2006). Psikologi Pendidikan: Remaja Rosdakarya.
- Ramdani, R., Nasution, A. P., Ramanda, P., Sagita, D. D., & Yanizon, A. (2020). Strategi kolaborasi dalam manajemen pelayanan bimbingan dan konseling di sekolah. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 3(1), 1-7.
- Setiawan, M. A., & Afandi, S. (2024). Penerapan Etika Komunikasi Reception Pada Divisi Kantor Depan Dalam Pelayanan Tamu Check In Di Javana Royal Vila Seminyak Bali. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(5), 155-164. <https://doi.org/10.62335/8xsxszsy58>.
- Susanti, C., & Wiryanata, I. G. N. (2024). Penerapan Manajemen Limbah Makanan di Industri Perhotelan. *Guna Sewaka*, 4(1), 61-72.
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. *Productivity*, 1(4), 322-327.