

### Sosialisasi Konsep Sadar Wisata di PKBM Cipta Cendikia dari Sisi Ekonomi, Pemasaran, dan Keuangan

<sup>1</sup>Iman Lubis, <sup>2</sup>Prama Indra Ishwara, <sup>3</sup>Joko Prasetyo

<sup>1</sup>Universitas Pamulang-Indonesia, <sup>2</sup>Universitas Pamulang-Indonesia, <sup>3</sup>Universitas Pamulang-Indonesia

<sup>1</sup>. [dosen01479@unpam.ac.id](mailto:dosen01479@unpam.ac.id), <sup>2</sup>. [dosen01127@unpam.ac.id](mailto:dosen01127@unpam.ac.id),

<sup>3</sup>. [dosen01924@unpam.ac.id](mailto:dosen01924@unpam.ac.id)

#### ABSTRACT

The aim of this PKM is to explain the concept of ecotourism and its benefits as well as other views from an economic, marketing and financial perspective. This PKM was carried out at PKBM Cipta Cendikia JL.KH.HASYIM ASHARI KEL.CIPONDOH KEC.CIPONDOH KOTA TANGERANG PROV.BANTEN 15148, Cipondoh, Kec. Cipondoh, Tangerang City Prov. Banten. The method used is lecture. PKM implementation will be carried out on April 30 2024. Resource persons are Joko Prasetyo, Prama Indra Ishwara from the Undergraduate Management study program. Joko Prasetyo, S.Pd., M.Pd explained that he was aware of Tangerang city tourism from a marketing perspective, namely Tangerang city branding, heritage tourism, and Cisadane watershed tourism. Prama Indra Ishwara, S.E., M.M., explained that he was aware of tourism in the city of Tangerang from an economic perspective, where the city of Tangerang is more of a processing industry city. Iman Lubis, S.E., M.S.M. explains tourism awareness from a financial management perspective such as funding from the APBN, financial management and financial evaluation. The residents of PKBM Cipta Cendikia who are participants are Packages B and C. Usually PKBM is filled with children who have dropped out of school, but for PKBM Cipta Cendikia it is filled by students from Salafiah Islamic boarding schools.

**Keywords:** *PKBM Cipta Cendikia; Finansial Perspective, Marketing perspective, Economy perspective.*

#### ABSTRAK

Tujuan PKM ini adalah menjelaskan konsep ekowisata dan manfaatnya serta pandangan lain dari sisi ekonomi, pemasaran serta keuangan. PKM ini dilakukan di PKBM Cipta Cendikia Jl.KH.Hasyim Ashari Kel.Cipondoh Kec.Cipondoh Kota Tangerang Prov.Banten 15148, Cipondoh, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang Prov. Banten. Metode yang digunakan adalah ceramah. Implementasi PKM dilakukan pada tanggal 26-28 April 2024. Narasumber yaitu Joko Prasetyo, Prama Indra Ishwara dari prodi Manajemen S1. Joko Prasetyo, S.Pd., M.Pd menjelaskan sadar wisata kota Tangerang dari sisi pemasaran yaitu city branding kota Tangerang, wisata pusaka, dan wisata DAS Cisadane. Prama Indra Ishwara, S.E., M.M., menjelaskan sadar wisata kota Tangerang dari sisi ekonomi

dimana kota Tangerang lebih menjadi kota industri pengolahan. Iman Lubis, S.E., M.S.M. menjelaskan sadar wisata dari sisi pengelolaan keuangan seperti pendanaan dari apbn, pengelolaan keuangan dan evaluasi keuangan. Warga PKBM Cipta Cendikia yang menjadi peserta adalah Paket B dan C. Biasanya PKBM diisi dengan anak putus sekolah tetapi untuk PKBM Cipta Cendikia diisi oleh santri-santri pesantren salafiah.

**Kata Kunci:** PKBM Cipta Cendikia; Sisi Ekonomi; Sisi Pemasaran; Sisi Keuangan

## **PENDAHULUAN**

Kota Tangerang adalah kota yang memiliki kontribusi penyumbang PDRB dari industri pengolahan, transportasi dan pergudangan. Kota ini memang bergerak di sektor industri bukan di sektor pariwisata. Memang di perkotaan wisata bukanlah faktor besar yang menentukan pertumbuhan dan kesejahteraan warganya.

Keunggulan kota Tangerang ada beberapa. Pertama, kota ini berbatasan langsung dengan Jakarta bagian barat sama dengan kabupaten Tangerang. Lokasi ini menjadikan kemudahan akses dan fasilitas yang lengkap. Kedua, kota ini merupakan bagian dari Jabodetabek. Ketiga, kota ini juga berbatasan dengan kota mandiri di Tangerang Selatan seperti, BSD, Alam Sutera, dan Paramount Serpong. Keempat, kota ini menjadi salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Kelima, kota ini mempunyai banyak kawasan industri dan pergudangan modern. Keenam, upah minimum kota tergolong tinggi. Tujuh, fasilitas sosial lengkap dan bagus. Kedelapan, kota ini memiliki akses tol, bus antar kota, kereta bandara, dan MRT serta bandara internasional Soekarno-Hatta. Kesepuluh, kota ini memiliki banyak tempat tinggal dari rumah subsidi sampai apartemen. Kesebelas, kota ini memiliki destinasi wisata. Keduabelas, masyarakat yang beragam didominasi Jawa, Betawi, Lampung, dan Sunda. Ketigabelas, kuliner unik adalah sayur besan, gecom, pindang bandeng, laksa tangerang, kuliner keturunan Cina dan khas betawi lainnya.

Kota Tangerang juga memiliki latar belakang budaya dan tempat wisata. Salah satu tempat wisata Tangerang adalah Kota Lama yang terletak di tepi sungai Cisadane dan merupakan pemukiman pertama kaum Tionghoa. Kelemahan dari Kota Lama ini adalah belum adanya peraturan cagar budaya untuk mempertahankan bangunan lama agar tetap sesuai aslinya.

Ada tiga jenis Pusaka yang ditemukan di Kota Tangerang, dimana seharusnya kota Tangerang dibangun berdasarkan kekuatan wisatanya menjadi kota Pusaka di Indonesia. Pertama, pusaka budaya ragawi yaitu Kelenteng Boen Tek Bio, Museum

Benteng Heritage Rumah Tua Berarsitektur khas Tiongkok, dan pabrik Kecap. Kedua, Pusaka Budaya Tak Ragawi yaitu Festival Peh Cun. Tradisi Gotong Toapekong, Tradisi Perayaan Imlek, Tradisi Chio-Thaou, kesenian Barongsai dan Liong, Kesenian Gambang Kromong, Kesenian Tari Cokek, kuliner tradisional khas Tangerang, culinary night Pasar Lama dan tradisi arak-arakan syiar Islam. Ketiga, pusaka alam adalah DAS Cisadane (Prasetyo, Fatimah, & Padawangi, 2017).

Kampung berkelir adalah kampung kumuh yang ditransformasikan menjadi kampung destinasi wisata di kota Tangerang sebagai dukunga program pemerintah kota Tangerang terkait dengan RPJMD dan Live City. Kampung berkelir ini terinspirasi dari kampung warna-warni di Malang dan Kampung Pelangi di Semarang(Sagiyanto, & Darmayanti, 2019).

Pengelolaan desa wisata diatur oleh beberapa peraturan. Pertama, PP No. 6 Tahun 2004 tentang dana desa yang bersumber dari APBN. Kedua, UU No.23 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, otonomi daerah merupakan suatu gagasan besar dalam memberikan kesempatan yang sama kepada masyarakat untuk tumbuh dan berkembang mengikuti perubahan.

Kelembagaan desa wisata menitikberatkan pada upaya sistematis terukur , dengan menekankan pada proses demokratisasi yang terukur, tentunya dengan melibatkan semua stakeholder mulai dari pemerintah daerah (di level provinsi, kabupaten/kota), pemerintah desa, pengusaha, media massa, serta masyarakat, yang dilakukan secara demokratis.

Kemitraan desa wisata adalah kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Pokdarwis merupakan pengelola dari desa wisata. Pengembangan potensi wisata diharapkan dapat memberi manfaat pada destinasi dan masyarakat lokal. Kemitraan desa ditujukan untuk penguatan kelembagaan.

Sadar wisata bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat sebagai aset dan penggerak desa wisata. Segala desa wisata tidak akan mungkin tumbuh kembang secara potensi tanpa keterlibatan masyarakat di dalamnya.

Dari teori yang disebutkan bahwa komunitas sadar wisata di dukung oleh pemerintah daerah sampai ke masyarakat. Desa wisata bertujuan untuk menaikkan pendapatan regional provinsi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar yang dekat dengan objek wisata.

Kota Tangerang merupakan kota yang pendapatan regionalnya ditopang oleh industri sehingga fokus pemda tidak ke wisata kota. Padahal kota Tangerang memiliki

pusaka budaya yang bisa dijadikan ikon Tangerang. Gap ini sangat disayangkan karena masyarakat sekitar untuk mendapatkan hiburan harus jauh-jauh untuk pergi ke kota lain untuk menikmati wisata. Padahal jika kota Tangerang bisa fokus menjadikan pusaka-pusaka budaya menjadi tujuan wisata maka dapat diprediksi bahwa akan menambah pendapatan kota Tangerang.

Kota Tangerang sendiri memiliki strategi pentahelix untuk kampung berkelir yaitu, pengusaha, media massa, pemda, masyarakat dan akademisi. Pemerintah membentuk komunitas sadar wisata dan memberikan bibit serta bahan baku lainnya. Kemudian, akademisi melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat. Komunitas selalu ikut andil membantu destinasi wisata berkelanjutan. Media memberitakan ke saluran nasional. Terakhir, pengusaha sebagai sponsor (Purba & Setiawan, 2022).

Warga PKBM memang salah satu fokus dalam pengabdian masyarakat karena fungsinya yang unik menerima murid dari putus sekolah atau yang sudah lewat usia. Pelatihan UKM dan keuangan, perdagangan internasional dan Pancasila menjadi fokus beberapa akademisi (Lubis, Syamruddin, & Surahman, 2022); (Lubis, dkk., 2021). Sosialisasi tentang sadar wisata juga sangat jarang diimplementasikan di PKBM dari tahun 2020 baru satu PKM yang dipublikasikan yaitu pelatihan wirawisata Paket B (Yuliani, Karwati, & Herwina, 2020). Oleh sebab itu, kami sangat tertarik dalam menjalankan pengabdian masyarakat di PKBM Cipta Cendikia Cipondoh Tangerang.

Tujuan PKM di PKBM Cipta Cendikia adalah untuk melaksanakan pengabdian masyarakat sebagai akademisi dari strategi pentahelix. Fokus yang akan disosialisasikan di PKBM Cipta Cendikia mengenai sisi ekonomi, sisi pemasaran dan sisi keuangan mengenai kota Tangerang sehingga menyadarkan warga PKBM peluang dalam menyejahterahkan dirinya sendiri di masa yang akan datang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh civitas perguruan tinggi haruslah diarahkan pada kegiatan-kegiatan yang manfaatnya bisa secara langsung dirasakan oleh masyarakat. Dimana tujuan umum PKM civitas perguruan tinggi adalah, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia sesuai dengan dinamika pembangunan, mengembangkan masyarakat ke arah menciptakan masyarakat yang dinamis, siap menjalani perubahan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku, pembinaan institusi dan profesi masyarakat yang diarahkan untuk menciptakan masyarakat yang maju dan modern, memperoleh masukan bagi

pengembangan kurikulum di perguruan tinggi agar penerapannya lebih relevan dengan kebutuhan pembangunan, serta meningkatkan kepekaan civitas akademika terhadap masalah-masalah yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Selain tujuan umum, kegiatan PKM ini juga mempunyai tujuan khusus, antara lain, memberikan pengetahuan kepada para siswa khususnya siswa PKBM Cipta Cendikia dengan diskusi Sosialisasi konsep sadar wisata dengan perspektif keuangan dan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan tiga tahap:

1. Tahap persiapan. Pada tahapan ini dilakukan survei lokasi, melihat langsung kondisi situasi objek, agar memperoleh informasi terkait tingkat kebutuhan para siswa pada Pemasaran Digital dan Penyusunan Laporan Keuangan. Dalam tahap ini juga, para dosen berkomunikasi dengan civitas sekolah, yakni Kepala Sekolah, guru-guru, dan siswa.
2. Tahap pelaksanaan. Pada tahapan ini difokuskan pada menyiapkan semua kebutuhan kegiatan. Semisal membuat rancangan anggaran biaya (RAB), proposal PKM, penyusunan materi pelatihan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi belajar dan literasi keuangan.
3. Selanjutnya mensinkronisasi waktu pelaksanaan kegiatan oleh pihak sekolah, yang direncanakan pada 26 – 28 April 2024. Komunikasi dengan pihak sekolah juga berkaitan dengan izin yang diberikan kepada tim/kelompok (Dosen Universitas Pamulang) untuk melaksanakan PKM di PKBM Cipta Cendikia. Selanjutnya tim akan membuat power point, piagam, Sertifikat, spanduk dan lain lain yang mensupport kegiatan ini.
4. Tahap evaluasi, pada tahap ini dilakukan evaluasi atas hasil yang dicapai oleh peserta pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kegiatan pelatihan. Data diperoleh dengan menarik kesimpulan pemahaman para siswa dari kemanfaatan PKM yang kami lakukan.
5. Tahap penyusunan laporan. Pada tahap ini pelaksana PKM melaporkan kegiatannya kepada pihak Universitas Pamulang (Unpam) sekaligus sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus publikasi di jurnal PKM dan berita.

Lokasi PKM Moderator membuat temu offline di PKBM Cipta JL.KH.HASYIM ASHARI KEL.CIPONDOH KEC.CIPONDOH KOTA TANGERANG PROV.BANTEN 15148, Cipondoh, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang Prov. Banten Indonesia pada tanggal Jumat-Minggu, 26-28 April 2024.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PKM ini diadakan di PKBM Cipta Cendikia dari tanggal 26-28 April 2024, dari Pukul 10.00 sampai 12.00. Narasumber yang mengisi adalah Joko Prasetyo, S.Pd., M.Pd (sisi pemasaran), Prama Indra Ishwara, S.E., M.M. (sisi ekonomi), dan Iman Lubis, S.E., M.S.M. (sisi keuangan komunitas sadar wisata). Sosialisasi ini dihadiri 15 siswa di setiap kelas. Sosialisasi tersebut ke tiga kelas dari PKBM Cipta Cendikia

Narasumber Joko Prasetyo, S.Pd., M.Pd menjelaskan sisi pemasaran kota Tangerang melalui *city branding* dan slogan *city, pentahelix, storynomics tourism* dan strategi pemasaran lain. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya. Konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat positioning di benak target sasaran. Bukan hanya itu, *city branding* juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri. (Putra, 2015, hlm. 15).

Pentahelix salah satu kebijakan dari pemda untuk perkembangan destinasi wisata. Pentahelix terdiri atas 5 pemangku kepentingan. Kelima pengaku kepentingan adalah pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media (Purba & Setiawan, 2022).

Strategi Pemasaran *Storynomics Tourism* adalah teknik yang dilakukan oleh MCKee menggunakan cara bercerita dalam sebuah konten yang kreatif. Konsep ini diadaptasi dari bidang pemasaran tepatnya strategi promosi. Konsep ini membangun cerita semenarik mungkin sehingga calon konsumen potensial

melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (McKee & Gerace, 2018) (Kartini, 2021).

*City branding* merupakan sebuah slogan atau kampanye promosi, suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan sebuah kota atau wilayah. Dalam 10 tahun terakhir, beberapa kota besar di Indonesia telah menerapkan konsep *city branding*. Sebagai tindak lanjut dari program pariwisata Indonesia yang dikonsepsikan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata pada 2008 dengan meluncurkan branding “Visit Indonesia”, beberapa daerah di Indonesia menerapkan konsep *city branding* melalui logo dan slogan baru. Diantaranya Bali dengan “Shanti, Shanti, Shanti”, Yogyakarta dengan “Jogja Never Ending Asia”, Surakarta dengan “Solo The Spirit of Java”, Jawa Tengah dengan “Passion Strength Heritage”, DKI Jakarta dengan “Enjoy Jakarta”, Manado yang pada even World Ocean Conference menggunakan brand “Sail Bunaken”, Semarang dengan “Semarang The Beauty of Asia”.

Penggunaan slogan dan logo baru sebagai salah satu komponen *city branding* pada akhirnya menjadi sebuah trend dan menjadi kebutuhan mendesak bagi sebagian besar kota di Indonesia. Sebagai konsekuensinya pemerintah selaku pemegang dan pelaksana kebijakan, sering kali melakukan strategi *city branding* tanpa memperhatikan aspek-aspek mendasar. Pada akhirnya branding yang dilakukan tidak mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh kota tersebut. (<http://blog.unnes.ac.id/rahinadv/2016/04/01/peran-akademisi-dalam-konstruksi-city-branding/> Diakses pada 14 Januari 2019).

Identitas adalah sebuah konstruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Membangun *city branding* yang kuat dibutuhkan

perencanaan yang matang. Gelder (2003) menyebutkan ada beberapa langkah utama dalam membangun dan merencanakan city branding yaitu sebagai berikut:

1. Mapping Survey Membangun city branding yang kuat dibutuhkan perencanaan yang matang..
2. Competitive Analysis adalah melakukan analisis daya saing, baik level makro maupun mikro daerah itu sendiri. Analisis SWOT pada dasarnya merupakan identitas berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis untuk melakukan evaluasi kondisi lingkup kegiatan bersangkutan dan selanjutnya dapat pula digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang tepat sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimilikinya.

Narasumber kedua adalah Prama Indra Ishwara, S.E., M.M. Beliau menjelaskan mengenai penopang ekonomi di Kota Tangerang dan menjelaskan mengenai destinasi pusaka yang ada di Kota Tangerang.

Narasumber ketiga adalah Iman Lubis, S.E., M.S.M. Beliau menjelaskan tentang pengelolaan keuangan pariwisata Daerah.

Sistem pengelolaan keuangan pariwisata desa merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mengelola keuangan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata di suatu desa. Sistem ini bertujuan untuk menjaga kestabilan keuangan desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan potensi pariwisata yang ada di desa tersebut.

Pengelolaan keuangan pariwisata desa meliputi sejumlah aktivitas, seperti pengumpulan, pengelolaan, dan penggunaan dana yang diperoleh dari kegiatan pariwisata. Sistem ini memastikan bahwa dana yang terkumpul digunakan secara efisien dan transparan, sehingga seluruh masyarakat desa dapat merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata yang dilakukan.

Salah satu manfaat dari sistem pengelolaan keuangan pariwisata desa adalah meningkatnya perekonomian masyarakat desa. Dengan adanya pengembangan potensi pariwisata, masyarakat desa dapat menambah pendapatan dari sektor pariwisata. Selain itu, sistem pengelolaan keuangan yang transparan dan efisien juga dapat menciptakan iklim investasi yang kondusif, sehingga para investor dapat tertarik untuk berinvestasi di desa tersebut. Namun, untuk menerapkan sistem

pengelolaan keuangan pariwisata desa yang efektif, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, dan pelaku pariwisata. Pemerintah perlu memberikan dukungan dan regulasi yang jelas terkait dengan pengelolaan keuangan pariwisata desa, sedangkan masyarakat dan pelaku pariwisata perlu berperan aktif dalam menjaga keberhasilan sistem pengelolaan keuangan tersebut. Dalam era globalisasi dan teknologi, pengelolaan keuangan pariwisata desa juga dapat dilakukan secara berbasis teknologi. Dengan menggunakan sistem informasi yang tepat, proses pengelolaan keuangan pariwisata desa dapat dilakukan secara akurat dan efisien. Selain itu, sistem teknologi juga dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran destinasi pariwisata desa tersebut.



**Gambar 1**



**Gambar 2**



**Gambar 3**



**Gambar 4**



**Gambar 5**

## **KESIMPULAN**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan dengan menjelaskan sisi pemasaran kota Tangerang, sisi ekonomi dari kota Tangerang, dan sisi keuangan komunitas sadar wisata. Warga PKBM mendapatkan informasi yang baru mengenai wisata serta strategi pemasaran, daya beli masyarakat serta pengelolaan keuangan komunitas sadar wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kartini, R. A. (2021). Analisis SWOT terhadap storynomics tourism sebagai strategi promosi pariwisata (studi kasus kawasan wisata kali cisadane, kota tangerang, banten, indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58-69.
- Lubis, I., Syamruddin, S., & Sopandi, A. (2022). PENGENALAN PERMASALAHAN SEKTOR UMKM DI PKBM BHAKTI ASIH MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (J-PMAS)*, 1(2), 45-53.
- Lubis, I., Syamruddin, S., Sopandi, A., Sukpti, S., & Rahman, F. (2022). Pancasila dan Perdagangan di Era Globalisasi: PkM di PKBM Bhakti Asih, Ciledug, Kota Tangerang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(3), 196 -. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i3.42>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Hachette UK.
- Prasetyo, A. S., Fatimah, T., & Padawangi, R. (2017). Perkembangan kota lama Tangerang dan potensinya sebagai destinasi wisata pusaka. *Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan, dan Lingkungan*, 7(1), 265321.
- Purba, A. S., & Setiawan, I. (2022). Analisis Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Wisata di Kampung Bekelir Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 919-930.

Sagiyanto, A., & Darmayanti, A. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(2), 159-173.