

MENGEMBANGKAN INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI AWAL BAGI PEMULA USAHA DALAM BIDANG KULINER

Stevanny Caroline¹ & Hendro Lukman²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: stevanny.125220138@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hendrol@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Food is one of the most important basic needs for humans. Humans often ignore food intake because of daily activities, so the need for healthy food cannot be met by the body. With the high need for food and the use of healthy ingredients. Therefore, as a beginner in entrepreneurship, see a business opportunity in building a business in the culinary field. The way of cooking is greatly influenced by culture and environmental conditions in society. Great opportunities are also in line with high competition so that the amount of competition becomes an obstacle for beginners. One strategy that can be done to be able to compete is to create a competitive advantage in the product. Entrepreneurial activities are very close to the creation of competitive advantages through product innovation. Innovation reflects an entrepreneur who has unique ideas for a product so that the business he owns is different from the products that already exist on the market. An entrepreneur must be able to develop his ability to innovate a product. The way to get information on needs or things that can satisfy customers is to conduct market research in order to understand consumer needs for a product. In addition to being able to find out the needs or desires of customers, you can also find out what is currently in demand by the community. The results of market research are the basis for innovation to create or develop products that are made or developed.

Keyword: Culinary, Beginner Business, Innovation, Market Research.

ABSTRAK

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok paling penting bagi manusia. Manusia seringkali mengabaikan asupan makanan karena kegiatan yang dilakukan setiap hari, jadi kebutuhan makanan sehat tidak dapat dipenuhi oleh tubuh. Dengan adanya kebutuhan makanan yang tinggi dan penggunaan bahan-bahan pilihan yang sehat. Oleh karena itu, sebagai pemula awal dalam berwirausaha melihat adanya peluang bisnis dalam membangun usaha di bidang kuliner. Cara memasak yang banyak dipengaruhi oleh budaya dan kondisi lingkungan pada masyarakat. Peluang yang besar juga sejalan dengan persaingan yang tinggi sehingga besarnya persaingan menjadi hambatan bagi pemula. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing yaitu dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam produk. Kegiatan kewirausahaan sangat erat dengan penciptaan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk. Inovasi mencerminkan seorang wirausaha yang memiliki ide-ide unik terhadap sebuah produk agar usaha yang dimilikinya berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengembangkan kemampuannya dalam menginovasi sebuah produk. Cara untuk mendapatkan informasi kebutuhan atau hal yang dapat memuaskan pelanggan adalah dengan melakukan riset pasar agar dapat memahami kebutuhan konsumen akan suatu produk. Selain dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan pelanggan, juga dapat mengetahui apa yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Hasil riset pasar merupakan landasan inovasi untuk membuat atau mengembangkan produk yang dibuat atau dikembangkan.

Kata kunci: Kuliner, Pemula Usaha, Inovasi, Riset Pasar.

1. PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok paling penting bagi manusia. Makanan yang masuk ke dalam tubuh akan diolah dan diserap untuk menghasilkan energi. Makanan harus memiliki gizi yang baik bagi tubuh. Manusia seringkali mengabaikan asupan makanan karena kegiatan yang dilakukan setiap hari, jadi kebutuhan makanan sehat tidak dapat dipenuhi oleh tubuh. Makanan yang sehat yaitu makanan yang menggunakan bahan-bahan pilihan dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk dipahami oleh setiap orang terutama bagi orang yang bekerja. Sebagian besar, orang bekerja membutuhkan 8 jam atau lebih dalam sehari sehingga tidak memiliki cukup waktu dalam mempersiapkan makanan yang sehat. Oleh karena itu, sebagai

pemula awal dalam berwirausaha melihat adanya peluang bisnis dalam membangun usaha di bidang kuliner dengan bahan dasar cumi (*squid-base*) dengan nama “*Squirice*”.

Secara etimologis kuliner berasal terjemahan dari kata *culinary* dalam Bahasa Inggris. *Culinary* sendiri berasal dari Latin *culinarius* yang diperoleh dari kata *culina* yang artinya dapur, dalam pemahaman ini adalah tempat memasak makanan (Utami, 2018). Makanan yang merupakan sumber energi bagi manusia yang beraktivitas dan berkembang didorong oleh kebiasaan masyarakat itu sendiri. Oleh karenanya, makanan dapat menjadi salah satu identitas sosial suatu masyarakat (Roza et al, 2023). Selain itu, makanan juga dipengaruhi oleh budaya dan kondisi alam atau geografis tempat tinggal masyarakat. Dengan demikian, setiap negara memiliki budaya kulinernya sendiri yang memiliki kekhasan dan keragaman (Utami, 2018). Pada saat ini, kuliner tidak hanya mencerminkan ciri budaya dan sosial masyarakat setempat, tetapi kuliner telah menjadi proses komunikasi lintas budaya mengikuti pengaruh globalisasi (Utami, 2018).

Dalam pembahasan kuliner, kuliner tidak terbatas pada jenis makanannya saja, tetapi termasuk cara memasak dan menikmatinya. Cara memasak ini yang banyak dipengaruhi oleh budaya dan kondisi lingkungan pada masyarakat. Hal ini terjadi pada kuliner di Indonesia. Kuliner Indonesia merupakan kuliner tradisional Nusantara yang merupakan warisan budaya kuliner yang kaya akan cita rasa dan keanekaragaman bahan baku (Aini et al, 2024). Dengan luasnya dan perbedaan kultur serta kondisi alam di Indonesia, kuliner Nusantara memiliki kekhasan masakan yang unik baik teknik masak, alat, bumbu, penyajian makanan dan lainnya dari setiap daerah, dan kekhasan ini mencerminkan budaya, alam, sejarah dan kondisi alam tempat asal kuliner tersebut (Wijaya, 2019). Makanan Indonesia, dan sebagian besar negara-negara Asia Tenggara, pada umumnya memiliki rasa pedas yang dibuat dari cabai yang dicampur dalam masakan atau disajikan terpisah dalam bentuk sambal. Indonesia memiliki berbagai macam jenis sambal.

Sambal dalam kuliner internasional disebut saus pedas. Sambal dibuat dengan bahan dasar cabai yang ditambah bumbu perasa dan bumbu-bumbu lainnya agar menciptakan rasa dan wangi seperti bawang, daun jeruk, limau, bunga kecombrang. Jenis dan rasa sambal dengan tambahan aneka bumbu dapur dipengaruhi oleh kultur masyarakat serta kondisi geografis asal sambal. Dengan kombinasi cabai dan bumbu lainnya, pada umumnya memiliki kandungan gizi, vitamin dan mineral. Dalam 100 g sambal mengandung 21 kkal energi, lemak tidak jenuh 0,1 g, kolesterol 0 mg, 1.173 mg natrium, 187 mg kalium, 5 g karbohidrat, 0,9 g protein, 11,89 mg vitamin A, 68 mg vitamin C, 7 mg Kalium, 0,5 mg zat besi, 0,2 mg vitamin B6, dan 14 mg magnesium (Suwandono et al, 2021). Selain menambahkan bumbu dapur atau bumbu masak pada sambal, ada juga sambal yang dicampur dengan biota laut. Banyak aneka ragam sambal yang dikenal seperti sambal tongkol, sambal udang ebi, sambal roa, sambal ikan teri dan lain-lain (Sulistijowati et al, 2020).

Squirice bergerak dalam bidang kuliner, khususnya kuliner yang berbasis pada cumi dan sambal. Produk utama *Squirice* adalah sambal cumi. Jenis cumi yang digunakan adalah cumi asin (*baby squid*). Cumi sendiri memiliki nilai protein dan gizi yang baik. Dari 100 g daging cumi-cumi mengandung 75 kkal energi, 16,1 g protein, 0,7 g lemak, dan 0,1 g karbohidrat (Jumiati et al, 2019). Selain itu, cumi-cumi juga mengandung komposisi mineral (kimia) seperti protein, karbohidrat, lemak, dan zat khusus, yaitu tinta. Melamin pada tinta cumi mempunyai fungsi sebagai antitumor yang menghambat aktivitas plasmin untuk meningkatkan *thromboxane* dan meningkatkan sistem imun yang membunuh sel kanker (Santi & Sukesu, 2023). Cumi-cumi yang tidak bertulang belakang mudah dicerna, mempunyai rasa khas dan mengandung berbagai jenis asam amino yang diperlukan bagi tubuh manusia (Jumiati et al, 2019).

2. PELAKSANAAN PROYEK KERJA MANDIRI

Dalam awal membangun usaha *Squirice* banyak tantangan yang harus dihadapi terutama dalam persaingan usaha. Peluang yang besar juga sejalan dengan persaingan yang tinggi sehingga besarnya persaingan menjadi hambatan bagi pemula. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing yaitu dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam produk. Kegiatan kewirausahaan sangat erat dengan penciptaan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, proses dan strategi yang lebih baik guna memenuhi dan memuaskan pelanggan (Dhameria et al., 2021).

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi kebutuhan atau hal yang dapat memuaskan pelanggan adalah dengan melakukan riset pasar agar dapat memahami kebutuhan konsumen akan suatu produk. Inovasi terhadap produk yang dipasarkan harus melalui riset pasar terlebih dahulu agar dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk tersebut (Nurani, 2015). Selain dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan pelanggan, juga dapat mengetahui apa yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini.

Hasil riset pasar merupakan landasan inovasi untuk membuat atau mengembangkan produk yang dibuat atau dikembangkan. Riset pasar yang telah dilakukan oleh *Squirice* untuk dapat melahirkan inovasi:

1) Memberikan tester

Salah satu cara yang dapat dilakukan *Squirice* adalah dengan memberikan tester kepada orang-orang di sekitar akan produk yang dibuat oleh *Squirice*. Tester bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan *launching* pada usaha *Squirice*. Dengan pemberian tester akan membantu *Squirice* terhadap kelayakan produk yang ingin dijual, apakah layak untuk dijual dengan harga dan kualitas rasa yang telah ditentukan oleh pihak *Squirice*.

2) Meminta *review*

Cara selanjutnya yang dilakukan oleh *Squirice* adalah dengan meminta *review* dari tester produk yang diberikan. Pemula awal dalam memulai usaha harus dapat menerima *review*. Jika *review* yang diberikan baik akan tetap dipertahankan oleh *Squirice*, namun jika *review* yang diberikan kurang baik akan menjadi kritik yang harus diperbaiki oleh pihak *Squirice* dari segi produksi atau pelayanan agar keterikatan relasi dengan pelanggan dapat terjaga. Banyak pelanggan yang telah memberikan kritik dan saran kepada *Squirice*. Pendapat yang telah disampaikan akan ditampung dan dievaluasi oleh *Squirice*. Dalam memulai usaha, yang terpenting bagi *Squirice* adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka akan terjadi *repurchase*.

3) Survey produk

Sebelum memulai usaha, *Squirice* melakukan survey produk terlebih dahulu. Salah satunya adalah dengan mengumpulkan informasi mengenai jenis produk sambal yang banyak dijual di pasaran. Dengan informasi tersebut, *Squirice* dapat menentukan jenis produk yang akan dijual. Jenis produk yang diproduksi adalah dengan adanya inovasi produk yang jarang ada di pasaran, sehingga membuat orang-orang tertarik dengan produk yang dijual oleh *Squirice*. Inovasi produk yang dihasilkan berasal dari saran yang diberikan oleh pihak *Squirice* dan orang-orang disekitar yang telah mencoba tester yang telah diberikan.

Inovasi produk adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk (Murdani et al, 2024). Inovasi mencerminkan seorang wirausaha yang memiliki ide-ide unik terhadap sebuah produk agar usaha yang dimilikinya berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengembangkan kemampuannya dalam menginovasi sebuah produk. Produk dapat ramai di pasaran karena ada

perbedaan hal yang tidak biasa pada umumnya. Perbedaan sebuah produk dari yang lain akan membuat rasa ingin tahu masyarakat menjadi lebih meningkat. *Squirice* telah mencoba menginovasi beberapa produk yang disajikan kepada pelanggan. Inovasi dalam suatu bisnis sangat berdampak besar bagi kelangsungan usaha yang akan dijalankan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk *Squirice*

Dari riset pasar yang dilakukan untuk pengembangan produk *Squirice* yang berbasis cumi dan cabai, *Squirice* telah mencoba menginovasi beberapa produk yang disajikan kepada pelanggan yang tetap mempertahankan *base* dari *Squirice* yaitu makanan dengan *squid-base*, sebagai berikut:

1) *Rice bowl*

Rice bowl yang terdiri dari empat lapisan di dalamnya yaitu lapisan pertama dan lapisan ketiga berisi nasi yang telah dicampur dengan rumput laut, lapisan kedua berisi telur yang telah diiris. Kemudian lapisan keempat (atas) berisi sambal cumi yang disusun dengan rapi dan ditambahkan dengan keju mozarella yang meleleh. Perbedaan dengan produk lain, umumnya produk *rice bowl* hanya 2 lapis, yaitu lapis pertama adalah nasi, setelah itu pada lapis kedua (di atas) diberikan sayur/lauk. Kemasan dari *rice bowl* berbentuk *paper bowl*. *Squirice* memilih kemasan ini karena memudahkan pelanggan dalam membawa makanan yang dipesan.

Gambar 1

Produk Rice bowl



2) *Sambal cumi*

Sambal yang diproduksi *Squirice* dengan *ingredients* yang telah dicampur dengan cumi kecil (*baby squid*) segar. Pengembangan inovasinya terletak pada *varian* sambalnya yang jarang ada di pasaran. Sambal cumi dibuat dengan *varian* original, wangi jeruk limau dan bunga kecombrang. Selain itu, terdapat dua tingkat kepedasan dari masing-masing sambal cumi. Inovasi produk ini menggunakan *baby squid*, yaitu sejenis cumi kecil sehingga dalam pencampuran cumi dengan sambal tidak ada pematangan atau irisan cumi. Menggunakan cumi kecil juga merupakan perbedaan dengan sambal hasil laut lainnya. Pada umumnya, sambal dari daerah-daerah tertentu ditambahkan dengan daging ikan tongkol, udang ebi, ikan teri, ikan roa, dan lainnya. Sambal cumi merupakan inovasi dari *Squirice* yang banyak mengandung mineral, protein, gizi dan vitamin, dan sambal ini mempunyai sensasi berbeda dengan sambal lainnya. Sambal cumi dapat tahan satu minggu di suhu ruangan dan dapat bertahan dua sampai tiga minggu di dalam kulkas.

Gambar 2
Produk Sambal Cumi



3) *Squiball*

Squiball diambil dari 2 kata *squid* dan *ball* yang berarti bola cumi. Inovasi dalam produk ini terletak pada bentuk penyajiannya. Nasi pada produk ini dibentuk bulat seperti bola dan diisi dengan sayuran wortel dan jagung. Pada umumnya, produk lain membungkus nasi dengan daun pisang (nasi liwet), atau ada beberapa produk yang menjual nasi dibentuk bulat (gempal) tanpa diisi dengan sayur/lauk dan disajikan tanpa diolah lebih lanjut. *Squirice* menambahkan sayuran agar tetap memenuhi kebutuhan serat, dan digoreng agar meningkatkan selera. Nasi bola (gempal) ini disajikan dengan cumi tepung, yang merupakan ciri khas dari *Squirice*, yaitu *Squid-base*. Alasan lain inovasi dari produk ini adalah kebanyakan dari masyarakat Indonesia suka makanan yang digoreng (Martianto et al, 2018). Inovasi produk ini diperuntukan bagi pelanggan atau pembeli yang tidak dapat makan pedas atau sambal, tetapi masih dapat menikmati gizi, mineral dan vitamin dari cumi. Selain itu, *Squirice* juga menyediakan mayones dan saus sambal untuk menambah cita rasa.

Gambar 3
Produk Squiball



Menyajikan menu-menu dengan *varian* baru

Squirice menyajikan tiga menu yaitu sambal cumi, *rice bowl* dan *squiball*. Sambal cumi yang *launching* pertama adalah *varian original*. Dengan terciptanya ide baru, *Squirice* mengembangkan

inovasinya dengan menambah sambal cumi *varian* lain. *Launching varian* lain dilakukan *Squirice* secara bertahap. Sambal cumi yang diproduksi *Squirice* memiliki tiga *varian* yaitu *original*, limau dan kecombrang. *Varian* baru bertujuan agar para pelanggan dapat mencoba produk *Squirice* dan tidak bosan dengan satu rasa. *Squirice* juga *launching* menu *rice bowl* dan menu *squiball* pada saat penjualan secara langsung. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menikmati menu *Squirice* yang hanya disediakan di *bazar* saja. Dengan bertemu secara langsung maka relasi antara pelanggan dan pembeli dapat terjalin dengan baik.

Gambar 4
Varian Baru



Mengikuti bazar

Squirice juga memanfaatkan peluang untuk melakukan penjualan secara langsung dengan melakukan penjualan di *bazar*. *Bazar* bertujuan agar masyarakat luas dapat mengetahui produk yang dijual oleh *Squirice*. *Squirice* juga memberikan informasi melalui media sosial dan memberikan kertas informasi yang disebarakan kepada para pelanggan *Squirice* dengan alamat dan waktu pelaksanaan yang tertera. *Squirice* juga berharap agar para *foodie* dapat menyukai produk yang dijual oleh *Squirice*. *Squirice* juga menggunakan nota sebagai bukti pembelian pelanggan. Dengan adanya bukti pembelian maka akan meminimalisir resiko kesalahan yang mungkin terjadi pada saat di *Bazar*.

Gambar 5
Mengikuti Bazar



Melakukan *Open pre-order*

Squirice melakukan penjualan online melalui sistem *pre-order (PO)* dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang dijual *Squirice*. Dengan adanya tanggal *close order* dan *limited stock* membuat masyarakat terburu-buru untuk mengikuti *Open pre-order* yang dilaksanakan oleh *Squirice*. Metode *pre-order* ini berhasil diterapkan oleh *Squirice* untuk menarik perhatian pelanggan.

Gambar 6
Open Pre-Order



4. KESIMPULAN

Dalam memulai usaha, peranan riset pasar sangat penting. Riset pasar dapat dilakukan setelah pengusaha telah menetapkan arah dan visi dari usaha yang ingin didirikan. *Squirice* telah menetapkan prinsip menjual produk kuliner dengan bahan dasar cumi (*Squid-base*). Cumi yang memiliki protein, mineral dan vitamin menjadi alasan *Squirice* ingin memberikan produk yang sehat dan dibutuhkan bagi tubuh manusia. Riset pasar dilakukan beberapa minggu sebelum melakukan produksi perdana. Tentunya riset pasar dilakukan dengan memberikan contoh produk kepada target pelanggan yang diukur dengan umur, profesi, dan kondisi ekonomi (keuangan). Dari riset pasar ini, diperoleh informasi bahwa produk yang telah disiapkan sebelumnya memerlukan modifikasi rasa, tingkat kepedasan, bahkan menemukan cara baru penyajian dan olah produk yang ditawarkan. Dari masukan calon pembeli/pelanggan melalui riset pasar ini, *Squirice* memproduksi/menawarkan tiga jenis produk, yaitu *rice bowl*, sambal cumi dengan tiga varian wangi dan dua tingkat pedas, serta *squiball*. Dari tiga produk yang dihasilkan *Squirice*, akan dijual *online* dengan *pre-order* khusus untuk produk sambal cumi, dan dijual *offline* melalui kegiatan *bazar* untuk semua produk.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga makalah ini dapat selesai. Terima kasih kepada Hendro Lukman selaku dosen pembimbing yang telah membimbing kegiatan wirausaha dengan memberikan masukan serta saran yang tentunya membangun dalam menjalankan usaha *Squirice*. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Andjelia dan Selvia Sri Anggreni sebagai rekan *partner* dalam membangun usaha *Squirice*.

REFERENSI

- Aini, A, N. (2024). Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22243-22252. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/15667>
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. (2021). *Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Jumiati, Ratnasari, D., & Sudianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Ekstrak Kunyit (*Curcuma domestica*) Terhadap Mutu Kerupuk Cumi (*Loligo sp.*). *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 11(1), 55-61. <https://doi.org/10.20473/jipk.v11i1.11914>
- Martianto, D., Andarwulan, N., & Putranda, Y. (2018). Retensi Fortifikan Vitamin A Dan B-Karoten Dalam Minyak Goreng Sawit Selama Pemasakan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 29(2), 127-136. <https://doi.org/10.6066/jtip.2018.29.2.127>

- Murdani, B., Supartono, Satpatmantya K, BR. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus *Showroom The King Cobra Auto* Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 867-881. <http://dx.doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Nurani, S, R. (2015). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal ekonologi*, 2(2), 127-130. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1136>
- Roza, Y, M dkk. (2023). Identitas Budaya Dan Sosial Pada Makanan Khas Daerah: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Pada Bulan Ramadan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 305-315. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.25031>
- Santi, K, R., & Sukei, N. (2023). Uji Organ oleptik Selai Tinta Cumi (*Loligo Sp.*) Untuk Kesehatan Tubuh. *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 13(4), 1327-1336. <https://doi.org/10.32583/pskm.v13i4.1309>
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). *Kuliner Sambal Ikan*. Unpad Press.
- Suwando, P., Hermawan,D., &Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Bagi Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEK*, 4(2), 93-100. <http://dx.doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wijaya, S. (2019). *Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism*. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>