

Pengaruh *Intergrated Marketing Communication* terhadap Citra Dodol Picnic sebagai Makanan Khas Kota Garut

Apit Buchori

Ronny Sugiantoro

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia

Pos-el: buchoriapit@gmail.com

ronnysugiantoro@stipram.ac.id

DOI: 10.32884/ideas.v9i2.1273

Abstrak

Banyak perusahaan yang belum memahami mengenai *integrated marketing communication* yang dapat mempengaruhi *brand image*. Penelitian ini untuk menguji *brand image* merek Dodol Picnic produksi PT. Herlinah Citra Pratama yang dapat dipengaruhi secara simultan oleh *integrated marketing communication*. Metode yang digunakan peneliti dengan memakai analisis data kuantitatif diolah dengan program software IBM SPSS versi 22 dengan metode deskriptif. Hasilnya menunjukkan telah mengimplementasikan strategi komunikasinya melalui melalui beberapa aktivitas periklanan, sales, *promotion*, *public realtion*, *event*, dan *direct marketing*. Hal ini secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*, semakin besar *integrated marketing communication* akan lebih signifikan memperkuat *brand image*. Meningkatkan *brand image* Dodol Picnic produksi ikon perusahaan.

Kata Kunci

Integrated marketing communication, citra merk dagang, Dodol Picnic Garut

Abstract

Many companies do not understand about integrated marketing communication that can affect brand image. This research is to test the brand image of the Dodol Picnic brand produced by PT. Herlinah Citra Pratama which can be influenced simultaneously by integrated marketing communication. The method used by researchers using quantitative data analysis was processed with the IBM SPSS version 22 software program with a descriptive method. The results show that it has implemented its communication strategy through several advertising, sales, promotion, public relations, events and direct marketing activities. This simultaneously has a positive influence on brand image, the greater the integrated marketing communication, the more significant it will strengthen the brand image. Improving the brand image of Dodol Picnic, the company's icon production.

Keywords

Integrated Marketing Communication, *brand image*, *Dodol Picnic Garut*

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang banyak dan beragam, hingga masing-masing daerah memiliki karakteristik yang dapat dikenal oleh wisatawan, baik itu di desa atau di kota (Prasetyo & Amelia, 2022). Baik objek wisata maupun jajanan/makanan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh (buah tangan) saat melakukan perjalanan wisata. Dodol garut merupakan satu jenis makanan khas kota Garut, Jawa Barat yang cukup dikenal. Dodol garut pada awalnya biasanya dihidangkan sebagai makanan ringan di daerah Jawa Barat terutama sekitar Priangan Timur Garut, Tasik, dan Bandung. Sejak tahun 1926 industri dodol Garut mulai dikembangkan. Dengan berjalanannya waktu dodol Garut semakin digemari dan permintaan, semakin meningkat bahkan dijadikan oleh-oleh khas kota Garut, khususnya dikalangan wisatawan yang berkunjung ke Kota Garut. Hal ini memicu dan menimbulkan minat pelaku industri makanan ringan lainnya yang berada di daerah Garut untuk mendirikan dan memproduksi produk serupa (Sudiyanti, 2016).

Dari sekian banyak produk dodol Garut yang diproduksi di Kabupaten Garut, perusahaan dodol dengan merek Dodol Picnic merupakan satu satunya industri dodol Garut yang paling maju dan berkembang yang saat ini telah menjadi sebuah perseroan terbatas bernama PT. Herlinah Citra Pratama (Rosyada, 2022). Untuk kelangsungan usaha dan kelancaran organisasi perseroan ini sudah menjalankan proses regenerasi yang saat ini sudah masuk ke generasi ke tiga dimana sejak tahun 2000 H. Atto Hermanto dipercaya menjadi direktur perusahaan. Pada era kepemimpinan yang sekarang PT. Herlinah Citra Pratama untuk mempertahankan dan

meningkatkan *brand image* produknya yang bernama Dodol Picnic telah banyak melakukan terobosan dan langkah strategis dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas produknya sehingga citra produk dan citra perusahaan dapat dipertahankan serta diterima oleh masyarakat dan berdampak positif pada reputasi perusahaan (Fauziah, 2021).

Penghargaan ini sebagai bukti bahwa Dodol Picnic yang di produksi oleh PT. Herlina Cipta Pratama telah diakui dan diterima oleh pemerintah dan masyarakat sebagai salah satu kekayaan, keanekaragaman, serta keunikan makanan khas yang ada di nusantara yang bersasal dari akar budaya masyarakat. Salah satu yang kedudukannya cukup penting di industri pariwisata adalah kuliner (Dharmawan, 2021), sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata adalah untuk kuliner. Di samping itu, kuliner yang di gali dan dikembangkan akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menghadirkan wisatawan (Barkah & Raharja, 2018). Demikian pula dengan produk dodol Garut sudah menjadi bagian dari masakan kuliner yang dicari wisatawan.

Melihat banyaknya penghargaan yang diberikan oleh pemerintah dan masyarakat lainnya tidak salah apabila produk Dodol Picnic ini menjadi *trendsetter* karena ketika menyebutkan kata *Garut* kebanyakan orang langsung teringat akan dodol yang dikenal dengan nama Dodol Picnic beserta atribut atributnya yang menempel pada produk tersebut. Bahkan Dodol Picnic telah membawa perubahan yang awalnya makanan ringan berupa dodol ini dianggap makanan kelas bawah telah berubah menjadi makanan kelas menengah keatas. Untuk berada pada posisi tersebut perusahaan terus berkreatif dan berinovasi dalam memproduksi produknya seperti menciptakan rasa dodol dengan berbagai rasa varian baru seperti dol-choc atau dodol salut cokelat yaitu olahan dodol dengan coklat serta kemasan produk dibuat menarik dan kekinian (Barkah & Raharja, 2018). Upaya yang dilakukan tidak hanya sampai disitu, namun melakukan terobosan dalam melakukan aktivitas komunikasi perusahaan melalui strategi komunikasi yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*. Perusahaan senantiasa selalu hadir di tengah tengah masyarakat dengan mengkombinasikan beberapa saluran komunikasinya supaya pesan yang disampaikan jelas dan dapat meyakinkan mengenai produk dan perusahaannya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian pada PT. Herlinah Citra Pratama selaku produsen Dodol Picnic dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan seberapa jauh dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*). *Integrated Marketing Communication* dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menggabungkan dan mengkombinasikan beberapa saluran komunikasinya supaya isi pesan yang dikomunikasikan dapat lebih jelas dan efektif tentang perusahaan atau produknya (Kotler & Armstrong, 2001).

Adapun penelitian ini berupaya menambah temuan baru terkait *Integrated Marketing Communication* yang memberikan pengaruh terhadap *brand image* untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya pernah mengulas bahwa citra dari Dodol Garut dipengaruhi dengan adanya *company social responsibility* (Fauziah, 2021). Ada juga penelitian model *electronic word of mouth* dan kualitas dalam produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mediasi *brand image* pada produk Dodol Picnic Garut (Dharmawan, 2021). Ada juga dengan strategi inovasi dengan varian coklatnya (Barkah & Raharja, 2018).

Metode

Metode yang digunakan peneliti memakai data kuantitatif dengan metode deskriptif (Fitrah, 2018) yang menjelaskan objek yang ditelaah dengan melihat data atau sampel yang sudah terkumpul seperti apa adanya, dengan tidak memunculkan analisis dan kesimpulan yang umum. *Nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang dilakukan ketika melakukan penelitian ini. Definisi operasional variabelnya antara lain: (1) variabel bebas atribut dari independen variabel pada penelitian ini yakni *Advertising* (X_1), *Direct marketing* (X_2), *Special Even/Experiance*, (X_3), *Public Relations* (X_4), *Sales Promotions* (X_5), dan *Personal Selling* (X_6). Kemudian variabel terikat atribut dari masing-masing dependen variabel pada penelitian ini adalah: *Recognition* (Y_1), *Reputation* (Y_2), *Affinity* (Y_3), dan *Loyalty* (Y_4).

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022. Melalui teknik pengambilan sampel secara *simple random* jumlah responden yang dapat dihimpun sebanyak 130 orang. Dengan pertimbangan kedekatan secara geografis dan historis dengan keberadaan Dodol Picnic tumbuh dan berkembang maka yang menjadi target responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang secara geografis berdomisili di sekitar Jawab Barat, perbatasan Jawab Barat dan tidak tertutup kemungkinan bukan orang Jawa Barat namun pernah

memiliki pemahaman dan pengalaman atau terlibat dalam melakukan pembelian dan menikmati varian rasa dari pada produk Dodol Picnic.

Alat olah data peneliti yang dimanfaatkan pada penelitian ini berupa program software IBM SPSS versi 22 dengan skala likert antara 1-6. Walaupun di masa penelitian pandemi Covid-19 sudah melandai namun untuk mengantisipasi dan kenyamanan responden peneliti masih menyesuaikan dengan protokol kesehatan maka data yang diambil dan kumpulkan melalui penyebaran kuesioner serta diolah secara *online* yang kemudian diolah menggunakan beberapa uji statistik, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda. Di samping itu peneliti juga melengkapi dan mendukung data, peneliti mencari dan mengumpulkan referensi melalui data sekunder yakni data kajian literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang terdahulu.

Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut ini.

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang kuat secara simultan antara variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1 ,

X_2 , X_3 , X_4 , X_5) terhadap *brand image* (citra produk) (Y).

H_1 : Adanya pengaruh yang kuat secara simultan antara variabel *Integrated Marketing Communication* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) terhadap *brand image* (citra produk) (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Setelah peneliti menyusun kuisioner, *link* dibagikan kepada mahasiswa dan masyarakat luas untuk dapat mengisi, dengan ketentuan responden yakni masyarakat Jawa Barat yang berdomisili di Jawa Barat, Jakarta, Banten, dan yang pernah mengenal atau mencicipi makanan Dodol Garut. Link kuisioner G-Form dibagikan melalui WA, IG, FB, dan jejaring media sosial. Adapun hasil data yang didapatkan sebagai berikut ini.

Tabel 1

Karakteristik Responden atas Dasar Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	55	42
2.	Perempuan	75	58
	Total	130	100

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan tabel karakteristik di atas didapat informasi bahwa responden perempuan jumlahnya lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Total responden responden laki-laki sejumlah 55 orang (42%) sedangkan perempuan sejumlah 75 orang (58%).

Tabel 2

Karakteristik Responden atas Dasar Jenjang Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SLTA/SMA/SMK/MA	10	7
2.	D3	11	11
3.	S1	76	58
4.	S2	24	18
5.	S3	9	6
	Total	130	100

Sumber: Data Penelitian

Pada tabel di atas terlihat jenjang pendidikan kuesioner yang paling tinggi adalah jenjang pendidikan S1 yakni 76 orang (58%), diikuti jenjang pendidikan S2 sebanyak 24 orang (18%), dan yang paling sedikit jenjang pendidikan S3 yakni 9 orang (6%).

Pembahasan

Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.372	3.04948

Sumber: Data Penelitian

Terlihat nilai koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,396, artinya total pengaruh variabel *Advertising* (X_1), *Direct marketing* (X_2), *Public Relation* (X_3), *Sales Promotion* (X_4) *Personal Selling* (X_5), terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 0,396 atau 39,6%, dan sisanya sebesar 60,4% dapat terpengaruh oleh faktor atau unsur-unsur (variabel) lain di luar penelitian. Dengan kata lain semua variable independen secara serentak berpengaruh terhadap variable dependen sebesar 0,396 atau 39,6%.

Analisis Linear Berganda

Untuk memahami pengaruh variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Y) dilakukan melalui beberapa tahapan metode analisis regresi berganda sehingga diketahui bagaimana hubungan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari data yang diolah diperoleh hasil ringkasan seperti yang penulis sajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4
Tabel Analisa Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel terikat	Koefisien	t	Sig
Konstanta		7.420	4.007	.000
<i>Advertising</i> (X_1)		-.019	-.154	.878
<i>Direct marketing</i> (X_2)	<i>Brand Image</i> (Y)	.237	1.652	.101
<i>Public Relation</i> (X_3)		.368	2.594	.011
<i>Sales Promotion</i> (X_4)		.024	.145	.885
<i>Personal Selling</i> (X_5)		.046	.353	.725

Sumber: Data Penelitian

Persamaan regresinya:

$$Y = 7.420 + (-0,019) X_1 + 0,237 X_2 + 0,368 X_3 + 0,024 X_4 + 0,046 X_5 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Secara simultan pengujian dilakukan guna mendapatkan informasi apakah variabel Y dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel-variabel yang dipakai ke dalam model regresi. Uji F itu sendiri dilakukan secara serentak bersamaan. Dalam pengetesan koefisien model regresi secara bersama-sama (uji F) hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H_0 : 0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y)

H_1 : ≠ 0 (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y)

Ada dua cara dalam melakukan uji hipotesis yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan cara lainnya melakukan perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan batas tingkat kesalahan pengambilan keputusan (*alpha*) yang ditentukan. Apabila nilai nilai F tabel lebih kecil dari F hitung atau nilai dari *alpha* lebih besar dari signifikansi, maka keputusannya hipotesis H_0 ditolak, yaitu secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Tabel Uji Anova (Hasil Uji Hipotesis Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	574.491	5	114.898	10.703	.000 ^b
Residual	1320.392	123	10.735		
Total	1894.884	128			

Sumber: Data Penelitian

Pada tabel 5 terlihat nilai angka F hitung sebesar 10,703 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih F tabel ($10.703 > 2,273$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% maka hipotesis H_0 tidak diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (Y) dengan tingkat batas kesalahan 5% cara serentak dipengaruhi secara positif oleh variabel *Advertising* (X_1), *Direct marketing* (X_2), *Public Relation* (X_3), *Sales Promotion* (X_4), *Personal Selling* (X_5). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada citra merek Dodol Picnic dapat dipengaruhi secara simultan oleh *Integrated Marketing Communication*. Termasuk adanya keputusan pembelian UMKM produk lokal akan dipengaruhi oleh variasi produk yang disediakan (Mulia, 2021). Selain itu pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian (Mardiansyah & Khuzaini, 2017).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kajian serta teori teori yang dijadikan referensi dalam penelitian ini dimana data data responden yang dihimpun diolah dan dianalisa melalui statistik deskriptif dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan referensi tambahan bagi PT. Herlinah Citra Pratama selaku produsen Dodol Picnik. Perusahaan dapat melakukan evaluasi pada setiap variabel mana saja yang dianggap paling berpengaruh guna meningkatkan citra produk dan variabel mana yang dirasakan masih kecil pengaruhnya terhadap citra produk. Strategi komunikasi yang terintegrasi yang diterapkan oleh perusahaan harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan guna meningkatkan kinerja perusahaan yakni citra produk. Tentunya perusahaan harus mau mengeluarkan tambahan anggaran untuk menjalankan strategi komunikasinya secara berkelanjutan.

Membentuk citra tidak semudah yang dibayangkan, yang sudah terwujud tidak juga semudah itu untuk dirubah. Citra yang dibangun harus mempunyai kelebihan yang lebih baik lagi baik dari segi kualitas maupun pelayanan dibanding pesaingnya, dan citra yang dibangun sesuai dengan target audiensi atau target pasarnya (Yasin et al., 2022). Adapun citra yang dimaksud penulis melalui penelitian ini yaitu berkisar pada industri makanan ringan khas daerah kota Garut yang mana difokuskan pada citra produk itu sendiri yakni Dodol Picnic. Selain itu perlu upaya promosi melalui penggunaan media sosial (Ismail, 2020), sebagai salah satu cara mudah dan hemat dalam melakukan promosi (Afiah et al., 2022). Apabila hal ini dapat terus dilakukan, maka dampaknya adalah mengembangkan pariwisata Garut dan mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke Garut (Alamanda et al., 2018). Konsepnya pun mesti kreatif, tepat sasaran, dan komunikatif agar mampu bersaing untuk jangka panjang serta dapat membentuk *brand awareness* (Hamid, 2016).

Simpulan

Melihat hasil analisis dan kajian yang diuraikan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini. Kesimpulan pertama adalah, PT. Herlinah Citra Pratama sebagai produsen merek Dodol Picnic telah mengimplementasikan strategi komunikasinya melalui beberapa aktivitas periklanan, sales, *promotion*, *public relation*, *event*, dan *direct marketing*. Kedua, *Integrated Marketing Communication* secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Semakin besar *Integrated Marketing Communication* akan lebih signifikan memperkuat *brand image/citra produk*. Ketiga, PT. Herlinah Citra Pratama lebih mendorong meningkatkan nama besar produknya dari pada nama perusahaannya yakni Dodol Picnic sebagai *brand image* perusahaan sehingga menjadi sebuah ikon Kota Garut: "Ingat Garut Ingat Dodol".

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penulis bermaksud mengusulkan saran saran kepada PT. Herlinah Citra Pratama untuk menjadi pertimbangan selanjutnya sebagai berikut ini.

1. Sudah saatnya membuat *website* resmi perusahaan yang dirancang dan dibangun lebih profesional baik dari segi isi maupun konten tanpa mengurangi efektifitas *Integrated Marketing Communication*.
2. Saatnya perusahaan memikirkan adanya unit yang menjalankan fungsi *public relation* di dalam organisasi yang tugasnya untuk membangun dan meningkatkan komunikasi dengan *stakeholder*.
3. Perlu dibangun hubungan yang lebih dekat dengan mitra atau distributor yang menjual produk Dodol Picnic misal acara distributor *gathering*.
4. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan jauh sudah saatnya perusahaan memiliki dan merancang *website* perusahaan yang lebih profesional sebagai media promosi dan komunikasi dengan khalayak dan dapat melakukan interaksi secara langsung terhadap pembeli setia maupun, dan calon pembeli potensial.

5. Pemanfaatan media sosial secara optimal dengan menggandeng beberapa influencer yang memiliki pengikut cukup banyak.
6. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan lakukan pendekatan uji parsial untuk mengukur hubungan antar varibelnya.

Daftar Rujukan

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257–1266.
- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Hamdani, N. A., Kania, I., & Prabowo, F. S. A. (2018). Necromancy Marketing: Reviving Local Wisdom as The Cornerstone of Indonesian Tourism. *Airlangga International Conference on Economics and Business, Surabaya, Indonesia*.
- Barkah, C. S., & Raharja, S. J. (2018). Analysis of Marketing Strategies and Competitive Advantages of Two Producers Special Foods in Garut. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1–2), 87–97.
- Dharmawan, F. (2021). *Model Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dengan Mediasi Brand Image pada Produk Dodol Picnic Garut* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/69782/>
- Fauziah, Y. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam Mempertahankan Citra Merek*. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/879033019.pdf>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hamid, S. (2016). Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2(1).
- Ismail, R. W. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Mardiansyah, F., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).
- Mulia, H. (2021). Keputusan Pembelian pada UMKM Produk Lokal Garut Dipengaruhi oleh Variasi Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 19–24.
- Prasetyo, D., & Amelia, V. (2022). Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat sebagai Penguatan Ketahanan Pangan. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(4), 550–556.
- Rosyada, M. A. (2022). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Karyawan PT. Herlinah Cipta Pratama*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sudiyanti, T. (2016). *Studi Deskriptif tentang Perkembangan Usaha Dodol Garut*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yasin, N. I., Indrayani, N., & Nurdin, F. (2022). Menelusuri Sejarah Kuliner Jambi sebagai Inventarisasi Aset dan Promosi Wisata Kuliner di Provinsi Jambi. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1403–1410.