

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SQUIRICE

Selvia Sri Anggreni¹ & Hendro Lukman²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: selvia.125220179@stu.untar.ac.id

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

ABSTRACT

Food is a basic human need that is needed at all times to support human survival. However, most people often do not have enough time to prepare food. Moreover, in this era, many people decide to migrate and live alone away from their families, so they have to prepare their own food in the midst of their busy lives. Therefore, Food and Beverage businesses have begun to emerge. Due to the high level of competition in the Food and Beverage business, a strategy is needed to maintain customer loyalty. Customer loyalty is the trust that consumers give to a particular business or business brand that triggers repeated interactions. Usually this loyalty exists because of the emergence of satisfaction, positive experiences, or the value of the brand as a whole. Customer loyalty has a major influence on the development of a business that can increase profits and sales success. As a business actor, of course, you must always pay attention to and try to improve the quality of the products and services provided. Squirice is a business engaged in the Food and Beverage sector that strives to present practical products for its consumers. The author analyzed the results of sales for one month. The results obtained showed quite good results. Through the analysis of customer responses, it can be seen that Squirice is able to achieve customer satisfaction. In developing its business, Squirice strives to maintain customer loyalty by receiving input and evaluating products. Every input received will be evaluated and improved in the future production process. The evaluation carried out is useful for maintaining customer loyalty and improving product quality so that Squirice can meet consumer satisfaction and gain customer trust.

Keywords: Loyalty, Consumer Satisfaction, Squirice.

ABSTRAK

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat untuk menunjang keberlangsungan hidup manusia. Namun, kebanyakan orang sering kali tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan. Terlebih lagi pada era ini banyak orang memutuskan untuk merantau dan tinggal sendiri jauh dari keluarga, sehingga mereka harus menyiapkan makanannya sendiri di tengah kesibukan. Oleh karena itu, bisnis-bisnis *Food and Beverage* mulai bermunculan. Oleh karena tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *Food and Beverage* ini, maka diperlukan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kepercayaan yang konsumen berikan kepada suatu merek usaha atau bisnis tertentu yang memicu terjadinya interaksi berulang. Biasanya loyalitas ini ada karena timbulnya kepuasan, pengalaman positif, atau nilai dari merek tersebut secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan berpengaruh besar bagi perkembangan suatu bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan dan keberhasilan penjualan. Sebagai pelaku usaha, tentunya harus selalu memperhatikan dan berusaha meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan. Squirice adalah suatu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang berusaha untuk menyajikan produk yang praktis bagi para konsumennya. Penulis menganalisis hasil dari penjualan selama satu bulan ini. Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil yang cukup baik. Melalui analisis respons para pelanggan, dapat dilihat bahwa Squirice mampu meraih kepuasan pelanggan. Dalam mengembangkan bisnisnya, Squirice berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara menerima masukan dan mengevaluasi produk. Setiap masukan yang diterima akan dievaluasi dan diperbaiki pada proses produksi kedepannya. Evaluasi yang dilakukan bermanfaat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kualitas produk sehingga Squirice dapat memenuhi kepuasan konsumen dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas, Kepuasan Konsumen, Squirice.

1. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat untuk menunjang keberlangsungan hidup manusia. Menurut World Health Organization (WHO), makanan adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia setiap saat serta memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar makanan yang dikonsumsi dapat bermanfaat bagi tubuh. Makanan juga bisa diartikan sebagai setiap zat atau campuran zat alami atau olahan yang ketika dicerna akan

menyediakan energi dan nutrisi yang diperlukan manusia untuk proses biologis dan memiliki efek psikologis yang terkait dengan rasa puas. Makanan yang masuk ke dalam tubuh manusia, akan diserap oleh tubuh sehingga dapat menjadi energi bagi tubuh manusia. Namun, kebanyakan orang sering kali tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan. Di era yang memiliki gaya hidup serba cepat ini, masyarakat cenderung mencari sesuatu yang praktis. Oleh karena itu, bisnis-bisnis *Food and Beverage* mulai bermunculan.

Squirice adalah suatu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang berusaha untuk menyajikan produk yang praktis bagi para konsumennya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh *Squirice* yaitu sambal cumi kemasan. *Squirice* mempertimbangkan kepraktisan dan ketahanan produknya agar para konsumen dapat menikmati sambal cumi dengan mudah dan menyimpannya untuk waktu yang cukup lama. Dalam mengembangkan bisnisnya, *Squirice* berusaha untuk memaksimalkan kualitas dari produk-produknya. Oleh karena tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *Food and Beverage*, para pelaku usaha harus bisa membuat strategi untuk kelangsungan bisnisnya. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, *Squirice* berusaha mempertahankan dan mengembangkan kualitas dari produknya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan atas suatu produk, toko atau merek di mana mereka memiliki keinginan menggunakan kembali serta ingin membeli ulang secara teratur (Tarigan dkk., 2019). Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen pelanggan yang mendalam untuk membeli produk/jasa terpilih secara konsisten baik saat ini dan di masa mendatang (Hurriyati (2010 : 129). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau merek, pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali dan melakukan pembelian ulang secara teratur (Tarigan dkk., 2019). Jika dilihat dari perilaku, loyalitas pelanggan berperilaku membeli secara berulang (Griffin 2005:31), dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan memberikan referensi lebih baik dari produk saingannya. (Kritanto, 2022). Loyalitas timbul oleh ada kepuasan, pengalaman positif dari produk, jasa atau merek secara paripurna. Oleh karenanya, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh bagi perkembangan suatu bisnis yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, atau sebaliknya bila pelanggan tidak loyal. Sedangkan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, diperlukan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya membentuk loyalitas

Usaha *Squirice* untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilakukan dengan beberapa cara. Cara yang dilakukan seperti :

- 1) Memperkenalkan produk melalui media sosial, yaitu Instagram, bazar ditempat potensi calon pelanggan. Dalam memperkenalkan sambal cumi, *rice bowl* sambal cumi saat bazar, dilakukan penyebaran *e-flyer* mengenai produk yang dijual, tempat dan waktu bazar ke para kearabat menggunakan sosial media, seperti grup *what-apps* dan Instagram;
- 2) Memberikan kualitas produk yang baik (Afrida dkk., 2020) melalui sambal cumi yang banyak manfaat bagi tubuh. Kualitas produk dilakukan dari pemilihan bahan baku yang baik dan segar, khusus untuk cumi dan cabai. Dilanjutkan dengan melakukan proses sesuai standar resep yang sudah ditetapkan dan diproses dengan kebersihan peralatan dan pengerjaannya;
- 3) Memberikan keunggulan kompetisi dari produk (Afrida dkk., 2020) melalui varian wangi sambal cumi yang terdiri dari tiga varian, yaitu *original*, limau dan kecombrang yang masing-masing dengan dua tingkat kepedasan sambal. Seperti diketahui bahwa cumi memiliki kandungan gizi, protein dan kimia yang baik bagi tubuh manusia seperti energi, protein, lemak, dan karbohidrat (Juniati dkk., 2019), dan sambal pada umumnya mengandung energi, lemak

tidak jenuh, kolesterol, natrium, Kalium, karbohidrat, protein, Vitamin A, Vitamin B6, Vitamin C, Zat Besi, dan Magnesium (Swandono dkk., 2021). Dengan memasukan cumi kecil dalam sambal, produk sambal cumi memberikan produk dengan nilai protein, gizi dan vitamin yang merupakan keunggulan kompetitif dari produk Squirice;

- 4) Memberikan pelayanan yang optimal ke pelanggan (Prasetyo & Yuni, 2020) dengan mengirim produk pada tahap *pre-order* dengan tepat waktu dan kemasan yang tidak terjadi kebocoran dan berantakan. Dengan mutu produk dan ketepatan pengiriman diharapkan pelanggan lebih percaya akan usaha Squirice;
- 5) Menjaga hubungan dengan pelanggan ((Prasetyo & Yuni, 2020) dengan meminta pelanggan *follow Instagram* Squirice sehingga pelanggan dapat mendapatkan informasi terkini dari produk Squirice. Pada era digital saat ini, menggunakan sosial media untuk menjaga hubungan pelanggan dengan perusahaan merupakan suatu yang efektif, efisien dan ekonomis, namun cukup besar manfaatnya dalam meningkatkan hubungan pengusaha dengan pelanggannya; dan
- 6) Menggunakan *social marketing* yang membantu memperkenalkan produk (Fauzi dkk., 2023), Squirice menggunakan media pemasaran digital dengan membuat dan memposting informasi produk atau *event* ke *instagram*, dan menyebarkannya kepada kerabat. Media ini juga digunakan sebagai alat *Customer Relationship Management* (CRM) (Fauzi ddk., 2023) untuk memberi info produk dan penawaran produk.

Dengan upaya yang dilakukan, diharapkan pelanggan mengenal produk yang ditawarkan Squirice, berbelanja berulang, menjadi referensi untuk sambal cumi atau *rice bowl* sambal cumi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Squirice merupakan usaha bersama mahasiswi Universitas Tarumanagara yang mengikuti MBKM Kewirausahaan yang berfokus di bidang *Food and Beverage*. Salah satu produk yang ditawarkan yaitu sambal cumi kemasan. Sambal cumi merupakan inovasi yang menggunakan cumi asin sebagai bahan dasarnya dan memanfaatkan sambal yang merupakan makanan pelengkap orang Indonesia. Squirice memutuskan untuk memilih sambal cumi sebagai salah satu produk yang dipasarkan karena kebanyakan orang Indonesia menyukai sambal, maka produk ini merupakan suatu inovasi yang memiliki peluang besar untuk disukai banyak orang. Terlebih lagi pada era ini banyak orang memutuskan untuk merantau dan tinggal sendiri jauh dari keluarga, sehingga mereka harus menyiapkan makanannya sendiri di tengah kesibukannya. Maka Squirice hadir dengan sambal cumi kemasan sebagai solusi. Sambal cumi kemasan ini bisa dinikmati hanya dengan nasi hangat, maka ini merupakan solusi yang praktis karena para konsumen hanya perlu menyiapkan nasi hangat untuk bisa menikmati sambal cumi ini.

Pemilihan produk ini dilandasi bahwa makanan Asia pada umumnya makanan dengan rasa pedas. Termasuk makanan Indonesia. Orang yang memakan makanan pedas bisa pedas yang sudah tercampur dalam masakan, dan makanan biasa yang disanding dengan sambal. Sambal pada dasarnya adalah pendamping makanan dibuat dari bahan dasar cabai. Masyarakat Indonesia, biasanya sambal digunakan sebagai pelengkap atau penyedap saat makan, termasuk pada makan pagi, siang ataupun malam (Suwandono dkk., 2021). Oleh karena, sambal saat ini banyak mengalami inovasi. Inovasi dalam sambal dengan memberikan nilai bahan-bahan tambahan seperti gizi, protein dan vitamin, banyak sambal dikombinasikan dengan bumbu masak lainnya seperti bunga kecombrang, bumbu kencur dan lainnya. Juga ditambahkan dengan biota laut seperti menambahkan ikan tongkol, ikan teri, udang kering, ikan roa, cumi, dan lain-lain (Sulistijowati dkk., 2020). Pada kasus ini, usaha Squirice, membuat inovasi sambal dengan menggunakan bunga kecombrang yang wangi, jeruk limau yang segar, dan jenis cumi kecil (*baby squid*). Daging cumi-cumi (*Loligo Sp*) per 100 gram memiliki kandungan energi 75 Kkal, protein 16,1 gram, lemak 0,7

gram, dan karbohidrat 0,1 gram (Ditjen P2HP, 2007 dalam Juniati dkk., 2019). Sedangkan komposisi kimia dari cumi-cumi yang terdiri dari air, protein, karbohidrat, abu, dan lemak. Selain itu, cumi-cumi memiliki zat khusus, yaitu tinta yang juga mengandung melanin, protein, lemak, glikosaminoglikan, dan asam amino esensial berupa lisin, leusin, arganin, dan fenilalanin (Tasia & Widyaningsih, 2014) yang dapat digunakan sebagai obat pelindung sel terhadap pengobatan kanker dengan kemoterapi, melalui peningkatan jumlah sel leukosit dan sel nukleat sum-sum tulang yang jumlahnya menurun akibat penggunaan obat pembunuh sel tumor (Santi dan Sukesu, 2023). Sedangkan Melamin pada tinta cumi berperan sebagai anti tumor yang menghambat aktivitas plasmin untuk meningkatkan thromboxan dan meningkatkan sistem imun untuk membunuh sel kanker (Santi dan Sukesu, 2023) selain berfungsi sebagai antioksidan, anti radiasi, dan antirotavirus (Wulandari, 2018). Daging cumi-cumi mempunyai kelebihan lain dibanding dengan hasil laut lain seperti tidak bertulang belakang, mudah dicerna, memiliki rasa yang khas serta mengandung semua jenis asam amino yang diperlukan tubuh (Juniati dkk., 2019). Jadi, inovasi sambal cumi kecil selain menambah selera juga bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan.

Squirice menambahkan inovasi pada produknya dengan membuat tiga macam varian sambal cumi yaitu, sambal cumi original, sambal cumi kecombrang, dan sambal cumi limau. *Squirice* juga menyediakan dua pilihan level untuk sambal cumi yaitu pedas aja dan pedas gila. *Squirice* memutuskan untuk menginovasikan produk ini setelah melalui beberapa proses uji coba rasa, sehingga akhirnya menemukan rasa yang cocok. Uji coba ini dilakukan dengan meminta bantuan kepada kerabat terdekat pemilik usaha. Selain itu, produk ini sudah melalui uji coba ketahanan. Sambal cumi *Squirice* tahan kurang lebih satu minggu di suhu ruangan dan tahan kurang lebih dua minggu di dalam lemari pendingin. *Squirice* memasarkan produk sambal cumi kemasan secara *online* maupun *offline*. Pelaksanaan pemasaran secara *online* ini dilakukan dengan cara memposting foto produk di *Instagram*.

Gambar 1

Foto Posting Intragram dan Pre Order

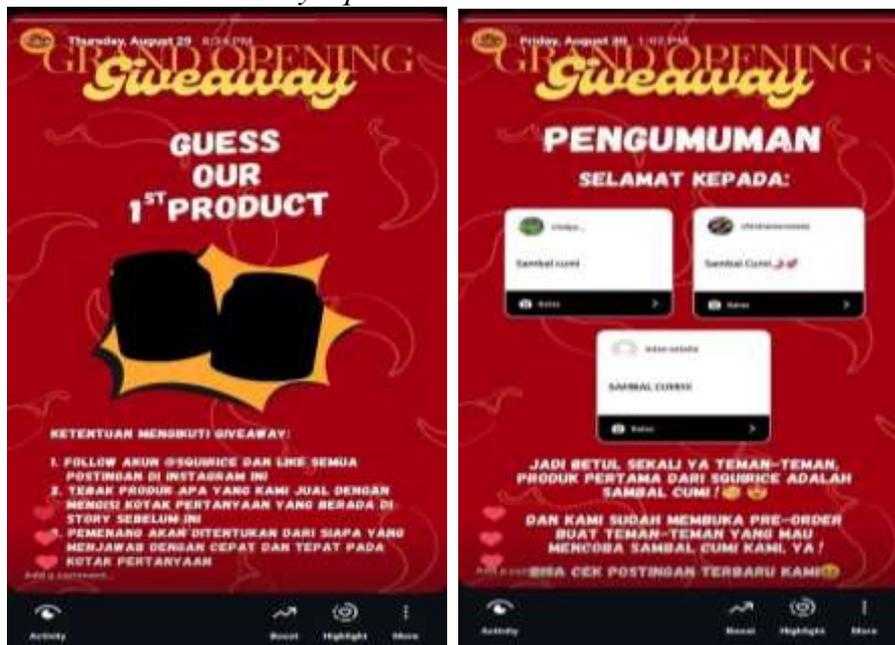


Gambar 2
Foto produk Squirice



Pada saat produk ini pertama kali diperkenalkan kepada publik, Squirice mempromosikan produk ini dengan mengadakan *GiveAway*. *GiveAway* yang diadakan bertujuan untuk menarik pengikut di *Instagram* agar berpartisipasi dan pemenang dapat mempromosikan Squirice kepada pengikutnya. *GiveAway* dilakukan dengan cara mengajak para pengikut *Instagram* untuk menebak produk apa yang dijual oleh Squirice.

Gambar 3
Pelaksanaan GiveAway Squirice



Squirice juga melakukan uji pasar dengan cara menjual produknya secara *online* dengan sistem *Pre-Order*, di mana Squirice akan memproduksi sambal cumi kemasan sesuai dengan pesanan yang masuk pada saat dilaksanakannya masa pemesanan. Diadakannya *Pre-Order* ini disebarkan

melalui *Instagram* dan mempromosikan kepada kerabat baik melalui *chat* pribadi maupun secara lisan.

Berikut tahapan-tahapan proses *Pre-Order* sambal cumi kemasan *Squirice*:

- 1) *Squirice* menentukan tanggal *Pre-Order* dan tanggal produksi. Sebelum melakukan atau memposting *Pre-Order*, dilakukan pengujian ketahanan produk, terutama produk Sambal Cumi. Sambal Cumi yang diproduksi dalam 1 *bacth* dibagi dalam 2 boto. Botol 1 diletakan pada suhu ruangan dalam kondisi tertutup. Botol lain disimpan dalam lemari pendingin. Sambal yang disimpan pada suhu ruangan bertahan dua minggu baru timbul jamur, sedangkan yang disimpan dalam lemari pendingin tidak mengalami perubahan setelah disimpan empat minggu. Kondisi kedua botol tertutup dan tidak pengambilan selama pengujian ketahanan produk;
- 2) Membuat poster untuk mempromosikan *Pre-Order* tersebut, lalu mempostingnya di *Instagram* dan mengirimkannya kepada kerabat. Ini dilakukan setelah dilakukan pengujian ketahan produk. Pembuatan *Instagram* berisikan informasi produk, harga dan batas akhir pemesanan dan tanggal pengiriman;
- 3) Ketika sudah tiba saatnya masa *Pre-Order* ditutup, memesan bahan-bahan yang diperlukan untuk memenuhi pesanan sesuai dengan jumlah pesanan yang diterima. Pembelian bahan utama, yaitu cumi kecil segar tidak langsung dapat diperoleh. Ketersediaan cumi kecil tergantung dari hasil tangkapan nelayan, sehingga menunggu beberapa waktu untuk mendapatkannya. Bahan-bahan yang digunakan dalam keadaan baik dan segar (khusus cumi dan cabai) agar rasa dan kualitas produk sambal tetap prima, sesuai dengan contoh atau standar;
- 4) Proses produksi dilakukan pada tanggal yang sudah ditentukan. Produksi dilakukan dengan menakar bahan sesuai dengan hasil resep yang telah ditetapkan. Pengolahan atau pembuatan sambal cumi tetap memperhatikan kebersihan, mengingat produk yang dibuat adalah makanan, dan sifat sambal bisa memicu terjadi gangguan pada pencernaan manusia yang mungkin rentan dengan rasa pedas dan kemungkinan timbulnya bakteri dalam proses produksi; dan
- 5) Ketika produk sudah selesai diproduksi, sambal cumi kemasan siap dikemas dan dikirimkan kepada para pelanggan. Pengemasan produk yang dikirim juga diperhatikan dengan baik untuk mencegah kemungkinan terjadinya tumpah atau tutup botol terbuka karena timbulnya gas dari sambal itu sendiri.

Penulis menganalisis hasil dari penjualan selama satu bulan ini. Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil yang cukup baik. Melalui analisis respons para pelanggan, dapat dilihat bahwa *Squirice* mampu meraih kepuasan pelanggan. *Squirice* juga cukup mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari transaksi penjualan selama sebulan tersebut. Banyak pelanggan yang merasa puas dan melakukan transaksi secara berulang. Ada pun beberapa masukan yang muncul dari para pelanggan, setiap masukan yang diterima akan menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk. Evaluasi yang dilakukan bermanfaat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kualitas produk sehingga *Squirice* dapat memenuhi kepuasan konsumen dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya respons-respons ini, *Squirice* berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Squirice juga memasarkan produknya secara *offline* dengan mengikuti bazar. Bazar ini berlangsung selama tiga hari. Selama bazar berlangsung, *Squirice* mempromosikan produknya dengan cara memberikan sampel produk dan membagikannya kepada para pengunjung. Cara ini cukup membantu untuk menarik rasa penasaran para pengunjung terhadap produk *Squirice*. Penulis juga menganalisis hasil penjualan selama bazar berlangsung, *Squirice* mampu membuat para pengunjung merasa puas dengan produknya, bisa dilihat dari adanya beberapa pelanggan yang melakukan transaksi secara berulang serta mengikuti *Pre-Order* yang diadakan. Ada pula

pelanggan yang menanyakan apakah Squirice masih berjualan di bazar tersebut atau tidak, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencapai pada titik puas dan ingin membeli produk tersebut lagi.

Gambar 4

Pelaksanaan bazar



3. KESIMPULAN

Squirice sudah cukup baik dalam guna meningkatkan kualitas dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta mencapai kepuasan konsumen. Hal ini bisa disimpulkan berdasarkan hasil kewirausahaan yang dilakukan di mana terdapat pelanggan-pelanggan yang menaruh kepercayaan dan memutuskan untuk melakukan transaksi secara berulang. Squirice akan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dalam mengupayakan kepuasan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Hendro Lukman sebagai Dosen Pembimbing, Andjelia dan Stevanny Carolline sebagai partner wirausaha dan kepada pihak-pihak yang baik secara langsung atau pun secara tidak langsung telah memberikan dukungan selama berjalannya kegiatan wirausaha ini.

REFERENSI

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen Vol.8 (1)*, 1-10
- Fauzi, A., dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 (11)*, 173-179
- Hurriyati, R. 2005. Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kristanto, Y, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung) *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 19 (1)*, 13-22.
- Prasetyo, I., & Yani, T. E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol 22 (1)*, 45-53
- Santi, K, R., & Sukesni, N. (2019). Uji Organoleptik Selai Tinta Cumi (*Loligo Sp.*) Untuk Kesehatan Tubuh. *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal Vol. 13 (4)*, 1327-1336.
- Sulistijowati S, R., H, S., Djunaedi, O. S., Nurhajati, J., Afrianto, E., & Udin, Z. (2020). Kuliner Sambal Ikan. Unpad Press.

- Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan Bagi Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks. Jurnal Soliditas* Vol 4(2), 93-100.
- Jumiati, Ratnasari, D., & Sudianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Ekstrak Kunyit (*Curcuma domestica*) Terhadap Mutu Kerupuk Cumi (*Loligo* sp.). *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, Vol 11 (1), 55-61.
- Tasia, W. R. N., & Widyaningsih, T. D. (2014). Jurnal Review: Potensi Cincau Hitam (*Mesona palustris* Bl.), Daun Pandan (*Pandanus amaryllifolius*) dan Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*) Sebagai Bahan Baku Minuman Herbal Fungsional. *Pangan dan Agroindustri*, 2(2.53), 128–136.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol 3 (1), 1-74
- Wulandari, D. A. (2018). Peranan Cumi-Cumi bagi Kesehatan. *OSEANA*, 43(3), 52–60