

Wisata Edukasi Susu Cimory Grup Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

¹⁾Ni Kadek Dwi Nurlita Cahyani*, ²⁾Putri Ekaresty Haes, ³⁾Putu Ratna Juwita Sari, ⁴⁾I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra, ⁵⁾Putu Eva Ditayani Antari

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

³⁾Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁴⁾Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁵⁾Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: kadekdwinurlita@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Wisata Edukasi PT. Cimory Product Knowledge PKM	Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi berupa product knowledge dari Cimory Mountain Dairy. Kegiatan pengabdian yang dilakukan langsung di pabrik Cimory Mountain Dairy ini mahasiswa juga mulai dari proses Edukasi Konsumen produksi, kandungan gizi, hingga manfaat kesehatannya dari susu yang diproduksi. Terdapat tiga metode yang dipergunakan dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu metode pendahuluan yg dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak Cimory Mountain Dairy mengenai kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan, tahap pelaksanaan dengan menggunakan metode diskusi dan study tour dan tahapan Evaluasi guna mendapatkan feedback dari kegiatan pengabdian. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya pengalaman serta pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang product knowledge dan cara-cara Cimory Mountain Dairy melakukan strategi pemasaran product-productnya, pihak mitra berharap kegiatan seperti ini dapat dilanjutkan dengan lebih banyak program-program pengabdian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
	ABSTRACT
Keywords: Educational Tourism PT Cimory Product Knowledge PKM	This community service activity aims to provide information in the form of product knowledge from Cimory Mountain Dairy. This community service activity is carried out directly at the Cimory Mountain Dairy factory, students also start from the production Consumer Education process, nutritional content, to the health benefits of the milk produced. There are three methods used in this service activity, namely the preliminary method, which is carried out using observation and interviews with Cimory Mountain Dairy regarding the service activities to be carried out; the implementation stage, using the discussion and study tour method; and the Evaluation stage to get feedback from the service activities. The results obtained from this service activity are new experiences and knowledge for students about product knowledge and how Cimory Mountain Dairy conducts marketing strategies for its products; the partner hopes that activities like this can be continued with more service programs that benefit both parties.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Salah satu sumber protein hewani dan memiliki berbagai komponen gizi yang lengkap dan kompleks, susu sangat penting bagi kehidupan manusia, oleh sebab itu susu dikenal sebagai sumber gizi penting yang mendukung kesehatan, konsumsi susu di masyarakat sudah biasa. Namun, beberapa orang tidak menyukai susu atau tidak tertarik untuk mengonsumsinya, sedangkan beberapa orang mengalami intoleransi laktosa atau alergi terhadap susu, yang menyebabkan tidak dapat mengkonsumsi susu murni tanpa diproses. (Putri et al., 2024) menyatakan beberapa hal tersebut merupakan alasan yang menyebabkan banyak orang tidak mengkonsumsi susu.

Cimory Mountain Dairy atau yang dikenal dengan nama Cimory grup merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan hasil ternak, terutama sapi. Didirikan pada tahun 1993, Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia dengan pangsa pasar terkemuka di yogurt dan sosis premium. Grup saat ini memproduksi daging olahan, produk susu, dan produk telur dengan berbagai merek, termasuk Cimory, Kanzler, dan Besto, yang dijual melalui berbagai kanal termasuk toko modern dan konvensional, Food Service, dan tim penjualan langsung. Hasil olahan tersebut kemudian diubah menjadi berbagai macam makanan dan minuman yang berguna bagi masyarakat karena memberikan asupan gizi yang cukup dan baik dikonsumsi oleh masyarakat. (Ahmad & Hermiyetti, 2020) mengungkapkan bahwa ada persepsi yang salah pada masyarakat tentang susu, bahwa susu tidak diperuntukan bagi orang dewasa tetapi minuman khusus untuk anak dan balita sebagai pelengkap. Hal ini lah yang menjadi penyebab terjadinya kesenjangan pemahaman tentang manfaat susu.

Program kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi dasar mengenai manfaat gizi susu, tetapi juga mengedukasi mahasiswa mengenai proses produksi, penanganan, dan penyimpanan susu yang tepat untuk menjaga kualitasnya. (Suciati & Safitri, 2021) menjelaskan bahwa jenis susu yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat merupakan susu sapi, kambing, dan kerbau, dan didefinisikan sebagai sekresi dari kelenjar susu mamalia. Lebih lanjut (Playne et al., 2003) Kasein, protein whey, imonuglobulin, dan laktoferin adalah komponen bioaktif pangan berbasis susu. Komponen bioaktif ini termasuk beberapa peptida yang memiliki sifat antihipertensi dan beberapa efek bioaktif seperti laktoferin dan laktoperoksidase, yang memiliki sifat antimikroba dan memperbaiki jaringan tubuh. Susu murni dapat dikonsumsi secara langsung, tetapi setelah melalui proses tertentu seperti pasteurisasi atau *Ultra High Temperature* (UHT), lebih aman. Susu juga dapat diubah menjadi keju, kefir, yogurt, protein isolat Whey (WPI), protein konsentrat Whey (WPC), dan produk berbasis susu lainnya. Susu dan produk turunannya memiliki manfaat nutrisi, fungsional, dan fisiologis yang baik untuk kesehatan manusia. Susu mengandung makro dan mikronutrien yang diperlukan tubuh, seperti protein, peptida, dan asam amino esensial. Melalui kegiatan wisata edukasi yang dilaksanakan oleh Cimory Mountain Dairy diharapkan dapat lebih menggiatkan masyarakat untuk mengkonsumsi susu.

Wisata edukasi merupakan hal baru dalam dunia pariwisata, kegiatan ini merupakan kegiatan wisata yang bertujuan untuk mendidik (Wijayanti, 2009) menegaskan bahwa kegiatan wisata edukasi ini memiliki nilai edukatif karena membantu siswa untuk lebih memahami materi di kelas. (Prasetyo & Nararais, 2023) menyatakan bahwa destinasi wisata berbasis edukasi sangat penting adalah untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya, sejarah, dan alam Indonesia kepada wisatawan lokal dan internasional. Destinasi wisata berbasis edukasi memberi pengunjung kesempatan untuk belajar tentang sejarah, budaya, dan keindahan alam Indonesia. Dengan wisata edukasi juga dapat meningkatkan kesadaran pengunjung tentang pentingnya melestarikan warisan budaya dan lingkungan alam. Selain itu, destinasi wisata yang berbasis edukasi juga memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. Masyarakat disekitar lokasi wisata edukasi dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi lokal, dan mereka juga dapat memperkuat identitas budaya masyarakat setempat. Namun, banyak tempat wisata di Indonesia yang belum memanfaatkan potensi edukasinya sepenuhnya.

Hal inilah yang menjadi latar belakang alasan Universitas Pendidikan Nasional Denpasar memilih Cimory Mountain Dairy sebagai mitra kerja dalam program pengabdian kepada masyarakat ini sehingga mahasiswa dapat menimba ilmu tentang produk susu dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cimory Mountain Dairy melalui kegiatan Cimory Dairy Tour. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Cimory Mountain Dairy adalah untuk mengembangkan program edukasi berupa *product knowledge* susu yang dirancang khusus untuk mahasiswa. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjawab tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kesadaran gizi dan kualitas konsumsi susu di kalangan mahasiswa.

II. MASALAH

Salah satu masalah utama yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah rendahnya pengetahuan mahasiswa tentang produk susu, termasuk perbedaan antara susu segar, susu *Ultra High Temperature* (UHT), dan susu fermentasi. Ketidakpahaman ini sering kali menyebabkan mahasiswa kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan gizi mereka. Selain itu, banyak mahasiswa yang belum menyadari manfaat nutrisi dari susu, seperti kandungan kalsium, protein, dan vitamin D, yang sering kali disebabkan oleh minimnya

informasi dan edukasi yang memadai. Kurangnya pemahaman ini juga diperparah dengan minimnya pengetahuan tentang proses produksi susu, termasuk bagaimana Cimory grup menjaga kualitas dan keamanan produknya. Pengaruh tren diet yang mengurangi atau menghindari produk susu, seperti diet vegan atau plant-based, juga berkontribusi terhadap persepsi negatif mahasiswa terhadap manfaat susu. Sayangnya, di lingkungan kampus, program edukasi yang secara khusus berfokus pada product knowledge masih jarang diadakan, yang semakin memperparah rendahnya tingkat pemahaman mahasiswa. Tantangan lain yang perlu diatasi adalah bagaimana menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, agar mahasiswa tertarik dan dapat memahami pentingnya produk susu dalam pola makan yang seimbang. Semua masalah ini menegaskan perlunya program edukasi yang menyeluruh dan terfokus untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mahasiswa tentang produk susu Cimory grup.

III. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

a. Tahap Awal Kegiatan

Dalam tahap pelaksanaan ini, pihak mitra dan Universitas Pendidikan Nasional mengadakan rapat secara online untuk membahas kegiatan wisata edukasi yang akan dilaksanakan. Rapat dilakukan beberapa kali sehingga semakin memantapkan implementasi kerjasama antara kedua lembaga ini. Dalam kegiatan awal pihak Universitas Pendidikan Nasional juga melakukan kunjungan perdana untuk mengobservasi lokasi kegiatan serta materi yang akan diberikan oleh pihak mitra. Hal ini penting dilakukan agar tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat tercapai.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, program wisata edukasi dijelaskan beberapa materi kegiatan, yang pertama adalah tentang *company profile* Cimory grup, dilanjutkan materi yang disampaikan oleh narasumber yang ahli dalam bidang nutrisi dan produk susu dari Cimory grup. Dalam tahap pelaksanaan ini, narasumber memberikan informasi mendalam mengenai berbagai aspek produk susu, termasuk proses produksi, manfaat nutrisi, dan cara memilih produk susu yang berkualitas. Metode yang dipergunakan adalah dialog antara narasumber dengan mahasiswa sehingga tercipta kondisi yang kondusif dalam ruangan kegiatan. Metode yang dipergunakan adalah metode ceramah, menurut (Munandar et al., 2024) Salah satu cara untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada siswa adalah melalui ceramah. Selain itu, Mulyana (2007) dalam (Mawardi et al., 2018) menjelaskan bahwa metode diskusi adalah percakapan responsif yang dibangun melalui pertanyaan-pertanyaan kritis yang dimaksudkan untuk mencari solusi. Sedangkan bentuk ruangan dalam kegiatan diskusi adalah ruang kelas.

c. Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi dilakukan dengan memberikan post-test kepada peserta. Post-test bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang produk susu setelah mengikuti program. Hasil dari post-test ini digunakan untuk menilai efektivitas program edukasi dan menentukan apakah tujuan peningkatan pengetahuan telah tercapai. Selain itu, evaluasi ini memberikan umpan balik yang berguna untuk perbaikan program di masa depan. (Idrus L, 2019) mengatakan bahwa evaluasi merupakan bagian integral dari proses pembelajaran dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan belajar. Melakukan evaluasi dalam kegiatan belajar sangat penting karena evaluasi berfungsi sebagai alat atau proses untuk mengukur tingkat keberhasilan siswa dalam pelajaran atau materi yang diberikan. Dengan demikian, evaluasi membantu mencapai tujuan pembelajaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program wisata edukasi yang merupakan bentuk implementasi kerjasama antara Cimory grup dengan Universitas Pendidikan Nasional ini dilakukan melalui beberapa materi. Materi yang pertama terkait product knowledge dari Cimory grup. Materi yang kedua menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cimory grup dalam memasarkan produk dan mengatasi para kompetitornya. Pada sesi pertama narasumber dari Cimory grup, menayangkan website Cimory grup yang dimiliki, dijelaskan bahwa website ini menjelaskan tentang banyak hal antara lain *company profile* perusahaan, dengan membuka website yang dikelola oleh perusahaan, masyarakat dapat melihat bahwa Cimory grup selalu berupaya memberikan yang terbaik baik konsumen. *Company profile* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Adieb (2021) dalam (Ningsih & Oemar, 2021) menjelaskan bahwa

Profil perusahaan memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan, termasuk meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, berfungsi sebagai alat pemasaran, meningkatkan branding, dan memberikan gambaran umum tentang perusahaan.



Gambar 1: Website dari Cimory Grup
(sumber: <https://cimory.com/>)

Product knowledge merupakan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditafsirkan dan digunakan untuk mempertimbangkan tindakan dari konsumen (Resmawa, 2017). *Product knowledge* ini berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan dan mengajarkan kepada konsumen tentang jenis, bentuk, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. (Salazar-Ordóñez et al., 2018) menjelaskan bahwa *Product knowledge* dapat mengubah pendapat konsumen tentang produk, namun *Product knowledge* tidak dapat membuat konsumen beralih pada produk lainnya. Dalam Website tersebut dijabarkan tentang *Product knowledge* yang diproduksi oleh Cimory grup, yaitu produk susu dan produk olahan susu. Produk susu terdiri dari Cimory milk dan cimory yogurt. Sedangkan produk makanan bagi konsumen dibedakan menjadi dua yaitu makanan siap santap dan makanan siap masak. Cimory grup menyampaikan bahwa dengan adanya website, masyarakat dapat mengetahui tentang produk yang dihasilkan sehingga menambah penjualan. Berdasarkan tulisan yang dibuat oleh (Cowley & Mitchell, 2003) konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung hanya mempelajari informasi merek sesuai dengan situasi penggunaan saat pengkodean dan tidak mengorganisir informasi merek berdasarkan subkategori dalam ingatan. Akibatnya, konsumen dengan pengetahuan yang lebih rendah cenderung mengambil rangkaian merek yang sama terlepas dari situasi penggunaan saat pengambilan. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi mempelajari informasi merek sesuai dengan situasi penggunaan saat pengambilan. Namun (Farahdib, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumen berbeda-beda karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri sendiri, sehingga perilaku konsumen berbeda-beda tentang *product knowledge* yang diterima.



Gambar 1: Kegiatan Ceramah dan Diskusi yang dilakukan di Cimory grup

Selain tentang *product knowledge* dalam sesi ceramah dan diskuis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Cimory grup. (Seric et al., 2019) mengungkapkan bahwa sinergi komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pemahaman tentang fitur dan keuntungan penting dari barang dan jasa. Dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang produsen jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, Cimory grup menerangkan bahwa strategi update konten yang dilakukan pada media sosial Instagram @Cimoryindonesia menghasilkan jumlah pengikut yang signifikan dibanding dengan penggunaan brand ambassador, dalam kesempatan tersebut, para mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional yang hadir juga diajak untuk memfollow akun Instagram cimory. Seperti diungkap oleh (Prakoso & Paksi, 2019) bahwa bahwa jumlah likes, komentar, dan pengikut yang meningkat tidak dipengaruhi oleh peran brand ambassador. ‘

Target yang sedang dipromosikan oleh Cimory grup adalah study tur atau wisata edukasi melalui media sosial yang dimiliki, wisata edukasi ini menjadi pengalaman tersendiri bagi pelanggan cimory untuk merasakan hasil produksi serta melihat proses pembuatan olahan susu. Untuk mengikuti wisata edukasi ini, Cimory group mengemasnya dalam program *Dairyland* yang terdiri dari beberapa lokasi wisata edukasi. Salah satu alasan mengapa wisata edukasi digunakan adalah karena mahasiswan sering merasa jenuh saat belajar di lingkungan formal dan terbatas, dengan adanya kegiatan study tur ini semakin menguatkan pembelajaran yang diterima oleh mahasiswa di kelas.

Program wisata edukasi yang dilakukan dalam rangka implementasi kerjasama antara Cimory grup dengan Universitas Pendidikan Nasional Denpasar ini menunjukkan keunggulan dalam hal relevansi materi dengan kebutuhan mahasiswa. Materi yang disampaikan sesuai dengan hasil rancangan di tahapan awal, sehingga sangat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Kelebihan lain dari kegiatan wisata edukasi ini adalah pendekatan interaktif yang digunakan selama sesi diskusi, yang membantu mahasiswa lebih aktif dalam memahami informasi yang diberikan. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang teridentifikasi. Salah satunya adalah keterbatasan waktu untuk menjangkau seluruh topik yang relevan secara mendalam. Selain itu, beberapa mahasiswa merasa bahwa materi yang disampaikan terlalu teknis, sehingga sulit untuk dipahami sepenuhnya dalam waktu yang singkat. Meskipun demikian, hasil post-test menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pengetahuan, yang menandakan efektivitas program.

V. KESIMPULAN

Program wisata edukasi yang dilakukan dalam rangka implementasi kerjasama antara Cimory grup dengan Universitas Pendidikan Nasional Denpasar berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya konsumsi susu berkualitas. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mahasiswa, seperti tercermin dari hasil post-test yang lebih tinggi dibandingkan pre-test. Hal ini mengindikasikan bahwa program edukasi yang dirancang secara interaktif dan relevan dengan kebutuhan peserta efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, meskipun hasilnya positif, terdapat tantangan dalam penyampaian materi teknis yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Sebagai langkah selanjutnya, program ini dapat diperluas dengan menambahkan sesi praktikum atau kunjungan industri untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa. Selain itu, pengembangan materi digital interaktif juga dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan memperkuat pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Dengan demikian, program ini tidak hanya berhasil dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi untuk terus dikembangkan guna memberikan dampak yang lebih besar di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M, Tambak,S., Siwal (2018). Penerapan metode diskusi dalam meningkatkan hasil belajar murid pada pelajaran fiqh mawardi ahmad. *Jurnal Al-Hikmah*, 15(1), 60–79.
- Ahmad, N., & Hermiyetti, H. (2020). Penentuan karakteristik produk susu berdasarkan persepsi masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Pangan Indonesia*, 15(2), 45–55.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443–454.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/378620>

- Farahdib, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Idrus L. (2019). Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran, *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 920–935.
- Jatayu Hadi Prakoso, & Aksi, Y. F. Al. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Yogurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram. *Akrab Juara*, 4(3), 34–42.
- Munandar, A., Lesmana, B., Fadilah, H., Ramadani, Rani Sultan, A. L. H., Rotonga, A., Kirana, C., Muhammad Zikrullah, Marina, Wirdani, Sari, A. K., & Wulandari. (2024). Sosialisai Pentingnya Edukasi Siswa Tentang Dampak Negatif Narkoba di SMA Negeri 1 Muaro Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3172–3176.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Company Profile PT. Wiradecon Multiberkah *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110.
- Playne, M. J., Bennett, L. E., & Smithers, G. W. (2003). Functional dairy foods and ingredients. *Australian Journal of Dairy Technology*, 58(3), 242–264.
- Prasetyo, H., & Detin Nararais. (2023). Urgensi destinasi wisata edukasi dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di indonesia. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 17(2), 135–143.
- Putri, S. A., Nurlaela, R. S., Mandira, M. T., & Azmi, F. N. (2024). Susu Sebagai Pilihan Utama : Manfaat Kesehatan dan Tips Konsumsi yang Bijak. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3025–3031. <https://doi.org/DOI:10.30997/karimahtauhid.v3i3.12349>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Seric, M., Došen, Đ. O., & Škare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Suciati, F., & Safitri, S. (2021). Pangan Fungsional Berbasis Susu dan Produk Turunannya [Milk based Functional Food and Its Derivative Products]. *Journal of Surimi (Sustainable Research In Management of Agroindustry)*, 01(01), 13–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.535>
- Wijayanti, A. (2009). *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Si Kota Yogyakarta*. Deepublish.