

INOVASI BISNIS DAN CITRA MEREK KULINER KERIPIK TULANG AYAM “ANEKA RASA MR.BONES”

Herawati Riwu¹, Angela Karolin², Jessica Hannanda Gracia³, Ako Naomi Ratna Puspita⁴, Sepdwipa Mahendra⁵, Yusak Prakoso⁶

^{1,2,5} Mahasiswa, Program Studi Kewirausahaan, ITBK Bukit Pengharapan, Tawangmangu

^{3,4} Mahasiswa, Program Studi Pariwisata, ITBK Bukit Pengharapan, Tawangmangu

⁶Dosen, Program Studi kewirausahaan, ITBK Bukit Pengharapan, Tawangmangu

Email : herawatirwu16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk membuktikan bahwa inovasi produk dan citra merek memengaruhi penjualan dalam bisnis. Bisnis kuliner berkembang pesat di Indonesia. Starup merupakan usaha yang baru dan masih pada tahap pengembangan. Keripik Tulang Ayam merupakan hasil inovasi dari pengolahan bahan baku yang berupa tulang ayam, yang sering tulang ayam menjadi bahan terbuang. Inovasi keripik tulang ayam memberikan nilai tambah yang berbasis manfaat dari produk yang terbuang. Pengolahan tulang ayam dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu proses pembersihan, proses presto untuk menjadi tulang yang lunak, proses penggilingan, proses pembuatan adonan keripik, proses pencetakan, proses penggorengan, proses mix bumbu dan keripik, proses pengemasan. Penelitian tentang inovasi ini menggunakan deskriptif kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen keripik dari tulang ayam Mr.Bone yang terdiri dari 20 orang. Penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis data dengan reduksi, display dan kesimpulan. Hasil pengolahan tulang ayam berupa keripik dengan berbagai aneka rasa merupakan produk inovasi yang telah diiminati oleh konsumen baik kalangan anak-anak, muda dan orang tua. Penjualan produk keripik tulang ayam ini kepada semua lapisan masyarakat. Strategi pemasaran yang digunakan dengan digital marketing (instagram, tik tok, facebook, wa, Shopee). Hasil pemasaran menunjukkan adanya kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Inovasi, Citra Merek, Kuliner, Tulang Ayam, Mr.Bones, Keripik

ABSTRACT

This research is to prove that product innovation and brand image affects sales in business. The culinary business is growing rapidly in Indonesia. Starup is a new venture and is still in the development stage. Chicken Bone Chips are the result of innovation from the processing of raw materials in the form of chicken bones, which often chicken bones become wasted material. The innovation of chicken bone chips provides added value based on the benefits of wasted products. Chicken bone processing is carried out through several stages, namely the cleaning process, the presto process to become soft bones, the grinding process, the process of making chip dough, the printing process, the frying process, the process of mixing spices and chips, the packaging process. Research on this innovation uses descriptive qualitative. The subjects in this study were consumers of chips from Mr.Bone chicken bones consisting of 20 people. The study was conducted by observation, interview and documentation methods. Data analysis techniques with reduction, display and conclusion. The results of processing chicken bones in the form of chips with various flavors are innovative products that have been interested in by consumers, both children, young and old people. The sale of this chicken bone chip product to all walks of life. Marketing strategies used with digital marketing (instagram, tik tok, facebook, wa, Shopee). Marketing results show customer satisfaction

Keywords : Inovation, Brand Image, Culinary, Chicken Bones, Mr.Bones, Chips

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia dengan total mencapai lebih dari 10.000 unit. Di Indonesia terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya. Snack merupakan produk kuliner yang juga mengalami bisnis kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Industri makanan ringan di Indonesia sendiri juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada akhir 2022 nanti diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6%

Keripik merupakan salah satu makanan ringan yang digemari masyarakat Indonesia karena dapat menghilangkan rasa lapar sementara waktu dan memberi sedikit tenaga. Mr. Bones merupakan salah satu merek (*brand*) dari sebuah produk camilan yang memproduksi yang berbahan dasar tulang ayam yang menyehatkan. Mr. Bones menciptakan sebuah inovasi baru yaitu keripik berbahan dasar tulang ayam yang didalamnya terkandung gizi protein kolagen dengan asam amino penyusun utamanya adalah prolin, glisin, dan alanin (Mayasaroh, Rusmana, & Wiradimadja, 2012). Keunikan dari produk ini yaitu memanfaatkan bahan dasar tulang ayam yang biasanya “tidak terpakai” dibuang. Keripik ini bahan dasarnya adalah tulang ayam segar, kemudian diolah dan dipadukan dengan rempah-rempah sehingga menjadi produk keripik yang memiliki nilai jual dan bermanfaat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengupas manfaat tulang ayam sebagai bahan dasar produk. Tulang ayam sebagai bahan dasar untuk membuat kaldu ayam bubuk (Pradana & Erwanto, 2020). Tulang ayam memiliki kandungan kalsium dan fosfor yang tinggi (Mayasaroh et al., 2012). Penggunaan Serbuk Tulang Ayam sebagai Penurun Intensitas Warna Air Gambut (Darmayanto, 2009). Tulang ayam juga dapat dibuat gelatin (Retno, 2012). Tulang ayam juga digunakan sebagai bahan pendukung untuk pembuatan pupuk organik (Mulyaningsih, Sunarto, & Prasetya, 2013).

Peningkatan produksi daging ayam menyebabkan peningkatan limbah ayam, limbah ayam berupa tulang ayam yang jarang dimanfaatkan oleh masyarakat (Jannah, Maunatin, Windayanti, Findianti, & Mufidah, 2013). Meningkatnya limbah tulang ayam ini dikarenakan banyaknya konsumsi

daging ayam di masyarakat. Penumpukan limbah tulang ayam akibat konsumsi ayam yang banyak dapat menimbulkan masalah lingkungan akibat tidak dimanfaatkannya tulang ayam sehingga dapat mencemari lingkungan (Z & Rodiansah, 2019). Limbah tulang ayam jarang diolah dengan baik sehingga menumpuk dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) yang menghasilkan gas metana (CH₄) yang dapat mencemari lingkungan termasuk tanah, udara dan air serta berkontribusi terhadap pemanasan global.

Berdasar kajian literatur dan permasalahan yang muncul tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana melakukan inovasi produk dengan pengolahan tulang ayam menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan nilai jual. Mr. Bones hadir sebagai salah satu solusi untuk menanggulangi masalah limbah tulang ayam. Dengan mengelola tulang ayam menjadi cemilan bergizi “Mr.Bones” dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap limbah tulang ayam dan memberikan nilai jual.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 1997). Inovasi produk adalah proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah (Lukas & Ferrell, 2000)

Tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru diantaranya adalah : 1). Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada yang telah ada (strategi ofensif). 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap yang ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya dapat berupa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada ataupun revisi terhadap produk yang telah ada (strategi defensif) (Tjiptono, 2008) .

Karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu (Setiadi, 2008) : 1)Keunggulan relatif (relatif advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan, 2)Keseserasian/kesesuaian (compatibility), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter, 3)Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh

penerimaan, 4) Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas. 5) Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Citra Merek

Konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif di masyarakat bisa memberikan jaminan terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen akan selalu membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, berhubungan erat dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena *image* terhadap merek adalah hal yang selalu diingat oleh konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (Kotler, P. and Keller, 2009).

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal : 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*. 2) Menyampaikan karakter produk secara unik hingga mempunyai perbedaan dengan pesaingnya. 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler & Keller, 2009). Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Fandy Tjiptono, 2008).

Mr. Bones adalah merek yang digunakan untuk produk snack tulang ayam. Citra merek Mr Bones diharapkan mampu memberikan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Mr Bones diambil dari akar kata “Bone” yang berarti tulang. Mr Bones bisa mengasosiasikan sebagai produk dari bahan dasar tulang.

METODE

Metode penelitian dengan penelitian deskriptif kualitatif, yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata & Syaodih, 2011). Inovasi produk merupakan proses dari kegiatan penelitian kualitatif.

Dalam melakukan inovasi produk Mr Bones ada beberapa tahap yang dilakukan. Tahap-tahapan yaitu 1) proses pembersihan, 2) proses presto untuk menjadi tulang yang lunak, 3) proses penggilingan, 4) proses pembuatan adonan keripik, 5) proses pencetakan, 6) proses penggorengan, 7) proses mix bumbu dan keripik, 8) proses pengemasan. Setiap tahapan dijelaskan secara deskriptif kualitatif.

Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau verbal bukan dalam bentuk angka sehingga tidak dapat dihitung secara langsung. Data kualitatif bertujuan untuk menjelaskan secara detail mengenai kualitas yang terukur pada objek tertentu atau penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mr. Bones memiliki produk keripik dengan bahan dasar tulang ayam yang diolah melalui teknik presto sehingga menghasilkan cemilan yang lezatnya sampai ke tulang. Mr Bones juga menghadirkan berbagai varian rasa untuk produk, sehingga konsumen dapat memilih rasa sesuai dengan minatnya, varian rasa tersebut diantaranya original, spicy, sweet corn, salted egg, roasted chicken, dan barbecue, tidak menutup kemungkinan jika kedepannya akan memproduksi lebih banyak varian rasa lainnya yang menarik dan unik.

Selain dinilai kualitas makanannya, pengemasan yang menarik merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, keripik Mr. Bones dikemas dengan *standing pouch full printing* dengan tambahan *ziplock* sehingga mudah dibawa dan fleksibel apabila produk masih tersisa maka bisa di tutup kembali agar kualitas tetap terjaga. Pada kemasan produk Mr. Bones tentu akan disertakan tanggal produksi dan kadaluarsa, berat bersih, nomor PIRT, informasi komposisi bahan dan kontak.

Keripik menjadi makanan ringan yang sangat digemari masyarakat Indonesia karena dapat menghilangkan rasa lapar sementara waktu, memberi sedikit tenaga dan memiliki rasa yang beragam. Selain itu tulang ayam mengandung kalsium yang cukup tinggi sehingga dapat membantu pertumbuhan tulang. Dengan adanya keripik tulang ayam masyarakat dapat menjaga kesehatan namun tetap merasakan kenikmatan makanan ringan terkhususnya keripik



Gambar 1. Produk Snack Mr. Bones



Gambar 2. Pendaftaran PIRT Mr Bones



Gambar 3. Presentasi di Depan Tim P2MW

PEMBAHASAN

Dengan kegiatan inovasi produk tulang ini, tim telah berhasil mengembangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Varian Rasa, sebelum kami mendapatkan pendanaan P2MW kami memiliki empat varian rasa yang mudah untuk dibuat, yaitu *original*, balado pedas, keju manis, dan daun jeruk.

Dikarenakan rasa tersebut kurang membuat differensiasi terhadap produk kami, kami berhasil mengembangkan empat varian rasa baru yaitu *original, salted egg, sweet corn, spicy, barbeque, roasted chicken*.

2. Bentuk produk, Bentuk produk sebelumnya adalah segitiga, kami mengubahnya menjadi bentuk tulang menyesuaikan dengan merek produk kami.
3. Packaging, Kami mengubah kemasan produk kami, dari kemasan transparan dengan stiker, menjadi kemasan cetak/*full printing* untuk memberikan nilai tambah terhadap produk kami

Strategi yang telah dilakukan oleh Tim dalam memasarkan Mr.Boner dengan digital marketing adalah :

1. *Social Media Marketing*, kampanye pemasaran menggunakan sosial media seperti instagram dan whatsapp untuk membantu mempromosikan produk. Instragram merupakan media yang paling efektif untuk memberikan edukasi kepada calon pelanggan kami melalui postingan dan laman cerita produk.
2. *Direct Marketing*, memanfaatkan *stand* warung sadean yang difasilitasi oleh kampus pelaksanaan dengan *direct marketing* kepada para wisatawan yang berkunjung di Tawangmangu. Tim juga memanfaatkan kegiatan UMKM seperti bazar untuk memperluas segmentasi pasar.

Dengan memanfaatkan strategi pemasaran kami, kami berhasil menjual 33 pcs rata-rata perbulannya serta omzet rata-rata perbulannya adalah Rp. 665.000. Dalam pengembangan produk Mr.Bones, telah bekerja sama dengan supplier tulang ayam di pasar Jongke, Karanganyar, Jawa Tengah. Mr Boner telah bekerjasa dengan Prifend.id dalam segala kebutuhan untuk percetakan kemasan, nota, stiker, dan thankyou card.

Beberapa kendala yang dihadapi tim Mr.Bones dapat dibagi menjadi dua sektor, yaitu :

1. Kendala Internal
 - a. Jadwal produksi yang terganggu dengan aktivitas kuliah dan kesibukan di luar kampus masing-masing anggota. Hal ini berdampak kepada stok produk yang dimiliki perbulannya tidak konsisten sehingga penjualan *on site* terhambat
 - b. Sumber daya manusia yang dimiliki belum dapat menghasilkan efesiensi yang baik terhadap proses produk dalam sektor kuantitas. Proses produksi yang secara manual akan memakan waktu yang lama bila dikerjakan dengan kuantitas sumber daya manusia yang kecil
 - c. Kurangnya kepercayaan diri terhadap produk yang dibuat. Sebagai mahasiswa yang baru pertamakali memulai usaha dalam sektor kuliner membuat kelompok kami

skeptis terhadap pola pikir masyarakat. Hal ini berdampak pada proses distribusi ke masyarakat.

2. Kendala Eksternal

- a. Persaingan yang ketat dalam lingkungan kampus dan grojogan sewu. ITBK-BP memiliki kurikulum yang menganjurkan untuk terbentuknya kelompok-kelompok usaha. Banyak kelompok yang hadir menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat terhadap penjualan produk lingkup mahasiswa. Grojogan Sweu tersendiri telah memiliki berbagai *stand* cemilan yang beragam sehingga mempersulit persaingan pasar
- b. Persepsi *brand image* yang belum terbentuk dalam lingkungan masyarakat membuat kami sulit melakukan pemasaran serta penjualan kepada segmentasi masyarakat

Dengan manajemen waktu, komitmen dari tim untuk tetap terus berkarya, maka Tim tetap dapat menyelesaikan program kegiatan dengan baik. Hal-hal yang sudah dicapai adalah : 1)kapasitas produksi produk sesuai dengan perencanaan dan *ontime* ,2)Penjualan per periode mencapai target yang ditentukan, 3)Terjadi pengembangan proses bisnis dalam berbagai sector, 4)Produk yang dijual memiliki testimoni dan respon yang baik dalam kalangan pembeli, 5)Pembeli merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan

Dampak dari pelaksanaan program adalah Mr. Bones dapat mencapai berbagai target usaha yang direncanakan. Dalam hal produksi, telah berhasil meningkatkan efesiensi dan efektivitas kapasitas produksi dengan memanfaatkan fasilitas peralatan yang didapatkan dari modal pendanaan, pendaftaran merek usaha Mr.Bones, dan berhasil mendapatkan nomor induk berusaha disertai pendaftaran P-IRT dimana terdapat kunjungan usaha dari Dinas Kesehatan Karanganyar.

Kualitas produk dankemasan Mr.Bones berhasil diperbaharui untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut serta menjadikan produk kami lebih menarik secara visual. Produk Mr. Bones ini juga mendapatkan respon yang baik di masyarakat melalui berbagai bazar UMKM seperti pada Expo Produk Unggulan Pertanian dan UMKM 2022 dalam rangka ulang tahun Karanganyar, pedagang sekitar kampus dan kalangan mahasiswa. Semua akktifitas tersebut dalam upaya membangun citra merek dan hasil menunjukan mendapat respon yang positif dari masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melihat fenomena konsumsi produk ayam yang tinggi berdampak pada naiknya kuantitas limbah ayam. Memanfaatkan hal ini Mr.Bones menginovasikan cara untuk memanfaatkan limbah ayam terlebih khusus. Dengan ide ini terbentuklah Keripik Tulang Ayam, Mr.Bones. Dengan terobosan ini, kami berharap dapat berkontribusi terhadap permasalahan limbah ayam yang terjadi serta memberikan perspsi baru bagi masyarakat tentang pemanfaatan secara maksimal terhadap suatu material dalam hal ini tulang ayam.

Saran

Dalam memulai sebuah usaha diperlukan kreativitas, ketekunan dan konsistensi, sehingga usaha dapat terus berkembang. Kembangkanlah usaha dengan analisa yang kuat, kesabaran, kecermatan serta kemampuan untuk menciptakan peluang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan

REFERENSI

- Darmayanto. (2009). Penggunaan Serbuk Tulang Ayam sebagai Penurun Intensitas Warna Air Gambut. *Repository Universitas Sumatera Utara*. Retrieved from <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34436>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Jannah, A., Maunatin, A., Windayanti, A., Findianti, Y., & Mufidah, Z. (2013). Isolasi dan Karakterisasi Gelatin dari Tulang Ayam dengan Metode Asam. *Alchemy, Journal of Chemistry*, 2(3). Retrieved from <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/Kimia/article/view/2904>
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing managemen. 1st Ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1. Jakarta*.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. . (2000). The Effect of Market Orientation om Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 239–247.
- Mayasaroh, I., Rusmana, D., & Wiradimadja, R. (2012). Dekolagenasi, Kandungan Kalsium dan Fosfor Limbah Tulang Ayam oleh Larutan KOH. *Student-E Journals*, 1(1). Retrieved from <http://journal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/517>
- Mulyaningsih, R., Sunarto, W., & Prasetya, A. T. (2013). Peningkatan NPK Pupuk Organik Cair Limbah Tahu dengan Penambahan Tepung Tulang Ayam, 11(1). Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/saintekno/article/view/5566>
- Pradana, A. R., & Erwanto, Y. (2020). Kualitas Kimiawi Kaldu Ayam Bubuk dengan Bahan Baku Kepala dan Tulang Ayam Kampung. *Repository UGM*. Retrieved from <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/192858>
- Retno, D. T. (2012). Pembuatan Gelatin dari Tulang Ayam Boiler dengan Proses Hidrolisa. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Periode III*. Retrieved from <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/snast/article/download/1683/1342>
- Setiadi, N. J. (2008). Consumer behavior: concepts and implications for marketing strategy and research. *Consumer Behavior: Concepts and Implications for Marketing Strategy and Research, 2008*(2008), 1–99. <http://doi.org/10.1016/j.jns.2006.05.033>
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2011). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Z, F., & Rodiansah, A. (2019). Karakterisasi Morfologi Limbah Tulang Ayam. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*. Retrieved from <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/semnasmudi/index>