

KARAKTERISTIK KULINER KHAS RAWON: KONSISTENSI DAN PELESTARIAN

by Tarsisius Dwi Wibawa Budianta

Submission date: 18-Apr-2022 07:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1813459467

File name: Bekraf_FTP_UGM_karakteristik_Rawon_September_2019_compressed.pdf (741.25K)

Word count: 2833

Character count: 17770

KARAKTERISTIK KULINER KHAS RAWON: KONSISTENSI DAN PELESTARIAN

8

Tarsisius Dwi Wibawa Budianta^{1)*}¹⁾Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Jl. Dinoyo No. 42-44, Kec Tegalsari ,Surabaya 60265, Indonesia

Email: tdwiwibawabudianta@ukwms.ac.id

Abstrak

Rawon merupakan kuliner khas daerah Jawa Timur yang sudah dikenal banyak orang. Keberadaan rawon sebagai menu utama makanan dalam masyarakat tidak dapat dipungkiri lagi. Selain rasanya yang khas, rawon juga memiliki nilai historis dan nilai kenangan bagi yang menyantapnya. Berbagai informasi mengenai rawon sudah tersebar di berbagai media, dimulai dari keberadaannya, resep bahan, cara proses pembuatannya, bahkan ada yang menyajikan nilai gizinya. Jenis rawon yang dibahas bermacam-macam, antara lain ada rawon daging sapi, rawon ayam, dan lainnya. Oleh sebab itu dilakukan pengkajian tentang karakteristik rawon yang ada meliputi bahan, proses dan penyajiannya. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan informasi agar dapat mendapatkan mutu rawon yang konsisten terutama pada segi rasa dan kenampakannya. Kajian dilakukan secara deskriptif analisis, dengan pendekatan induktif, bertempat di pembuat rawon di kota Surabaya dengan didukung kuisener yang diisi oleh konsumen rawon dari berbagai usia untuk menjawab pertanyaan penilaian rawon berdasar 3 dimensi kreatifitas (sensoris, utilitas, dan simbolis). Dari berbagai kajian diperoleh bahwa bahan rawon yang utama adalah daging sapi dan kaldunya, dengan bumbu penciri utama adalah kluwak, ditambah kunyit, lengkuas, batang serai, daun jeruk purut, kemiri, ketumbar, merica, bawang merah, bawang putih, garam dan gula. Pelengkap sajian rawon adalah nasi putih, kerupuk, tauge, sambal tomat atau terasi, kadang tempe goreng atau empal goreng. Konsumen akan menerima rawon yang khas dengan rasa yang konsisten, dan mutu rasa terjaga karena di dalam kuah terdapat kluwak dan kuah berwarna hitam. Konsumen rawon akan tetap menjadi konsumen yang setia pada suatu tempat penyajian warung, rumah makan atau restoran apabila tempat penyajian terjaga rapi dan bersih, mudah diakses, dan aman. Upaya pelestarian dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan bahan baku, secara mutlak kluwek harus tersedia, proses yang konsisten, dan penyajian yang lengkap.

Kata kunci: Karakteristik; Konsistensi rasa ; Pelestarian; Rawon; Sensoris; Simbolis; Utilitas

PENDAHULUAN

Rawon merupakan makanan khas Jawa Timur yang berdampingan dengan berbagai makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat antara lain rujak cingur, tahu campur, sate, dan nasi goreng, disamping makanan lainnya. Masing-masing makanan mempunyai kekhasannya yang tentunya

tidak tepat bila dibandingkan. Rawon merupakan sup daging atau daging berkaldu dengan warna kehitaman yang dapat dikonsumsi tanpa terbatas waktu, baik pada pagi, siang, ataupun malam hari; dengan sebaran usia konsumen yang luas, mulai dari anak-anak, pemuda, dan dewasa bahkan manusia lanjut usia. Keberadaan rawon sebagai makanan menu utama makanan dalam masyarakat tidak dapat dipungkiri lagi. Berbagai informasi mengenai rawon sudah tersebar di berbagai media, website, dan blog dimulai dari keberadaannya, resep bahan, cara proses pembuatannya, bahkan ada yang menyajikan nilai gizinya. Jenis rawon yang dibahas pada media tersebut bermacam-macam tergantung namanya. Pemberian nama rawon dapat berdasarkan jenis bahan utamanya yaitu rawon daging sapi, rawon ayam, dan lainnya, dapat pula berdasarkan asal atau tempat dimana disajikan misal rawon nguling, rawon malang, rawon jalan gajah mada; dapat pula berdasarkan pembuatnya misal rawon Pak Pangat, Mbak Yati dan lainnya. Pemberian nama yang tepat merupakan *branding* yang melekat pada benak pengguna sehingga berdampak pada kesuksesan pemasaran. Masing-masing nama tersebut menunjukkan karakteristik rawon yang membedakan satu dengan yang lain.

Rawon menjadi ikon makanan gastronomi lokal yang dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Itulah sebabnya kuliner dimasukkan pada pendukung ekonomi kreatif. Pada perkembangannya kuliner Indonesia, disebutkan mendapatkan tantangan karena kuliner tradisional Indonesia sangat banyak jenisnya dan wilayahnya, tetapi juga dikategorikan *dangerously delicious* (Wolf, 2002). Perkembangan kuliner tidak terlepas dari kegiatan pariwisata, dikenal istilah *gastronomic tourism*, yang mengaitkan antara pariwisata dan gastronomi. Dalam *tourisme* terdapat dua sisi *tourism* yaitu *strict sensu* dan *lato sensu*, dan terdapat pernyataan yang menarik, *in lato sensu everything that implies the discovery of one people's identity through some kind of challenge or learning strict considered creative* (Martin, 2016). Perwujudan kreatifitas produk kuliner rawon sudah memenuhi kriteria sebagaimana yang dituliskan oleh Horng dan Lin (2018), ada 8 dimensi ukuran produk kuliner kreatif yang meliputi teknik professional, aroma-rasa dan tekstur, warna, permodelan, *garnish*, *dishware*, penanganan *ingredient* dan penilaian keseluruhan meliputi *tradisional cuisne*, natural flavors, hygiene dan aman, nama yang kreatif dan lainnya.

Ukuran kreatifitas inilah yang juga dapat untuk menjadikan alasan berhasilnya upaya pelestarian. Upaya pelestarian suatu produk kuliner juga pada umumnya dipengaruhi oleh respon para penggunanya. Respon pengguna yang terus menerus dan loyal, menjadi bagian penting dalam

penentuan keberlanjutan keberadaan produk tersebut. Peran informasi menjadi sangat strategis dalam mendorong pengguna untuk memilih dan menentukan jenis atau kriteria produk tersebut. Pengguna dalam memilih produk juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait dengan harga, produk, layanan, tempat, promosi, *physical evidence*, dan people, sesuai dengan apa yang dirumuskan Lin (2011) dalam strategi pemasaran dengan *7P marketing mix-entrepreneur*. Untuk globalisasi produk olahan atau kuliner diperlukan riset konsumen untuk mengidentifikasi harapan konsumen (Choi,2016). Harapan konsumen pengguna untuk mendapatkan kepuasan dengan menikmati produk kuliner yang terpenuhi menyebabkan timbulnya loyalitas untuk tetap memilih rawon sebagai salah satu makanan kesukaannya. Permasalahan adalah apakah yang menyebabkan pengguna tetap loyal terhadap rawon untuk menjadi salah satu makanan kesukaannya.

Oleh sebab itu dilakukan pengkajian melalui pembagian kuisener kepada para pengguna untuk dapat mengetahui sampai sejauh mana tanggapan mereka terhadap rawon dibanding makanan kesukaannya, dan harapan-harapannya tentang masa depan rawon sebagai produk kuliner pilihan.

³ Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan informasi agar dapat mendapatkan mutu rawon yang konsisten terutama pada segi rasa dan kenampakannya.

METODE PENELITIAN

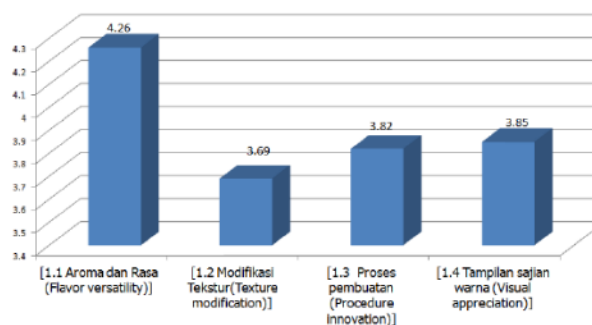
Kajian tentang tentang rawon melalui tanggapan konsumen pengguna rawon dilakukan melalui pengisian kuisener, dan dianalisis dan dibahas secara deskriptif, dengan pendekatan induktif. Data diperoleh dengan cara membagikan kuisener kepada responden melalui google form. Untuk mendapatkan penilaian tentang rawon dilakukan oleh responden yang dituju sebanyak 75 orang untuk menilai 3 dimensi sesuai dengan dimensi dari Horng dan Lin (2017) yaitu sensoris, utilitas, dan simbolik. Kuisener diinformasikan kepada responden yang potensial dan berada di sekolah atau kampus, diberikan waktu 2 hari sejak pemberitahuan. Responden bebas mengisi tanpa ikatan apapun, dan tanpa janji diberi apapun. Responden menjawab pertanyaan dan memberi penilaian apabila membandingkan rawon secara umum dengan makanan yang paling disukai bagaimanakah penilaiannya terhadap tiap kriteria dalam dimensi yang ada, dengan skala nilai ⁴ 5(sangat setuju), 4(setuju), 3(netral), 2(tidak setuju) dan 1(sangat tidak setuju). Data yang diperoleh kemudian dipresentasikan dalam bentuk grafik batang. Penilaian yang dianggap baik adalah penilaian di atas 4(setuju). Responden juga diminta untuk

menentukan dan berkomentar dengan jawaban terbuka tentang harga (*price*), tempat (*place*), produk (proses pembuatan dan kriteria mutunya), penyajian (*process presentation*), promosi, sumberdaya (*participant*), dan *physical evidence* (bukti suasana fisik), yang mempunyai kriteria baik menurut panelis terhadap bisnis rawon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

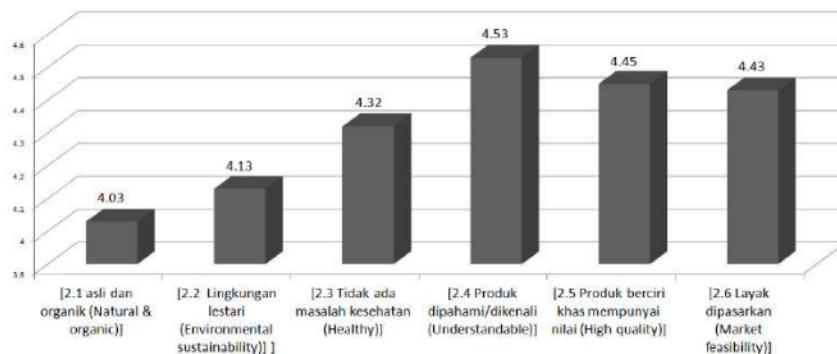
Setelah sebanyak 64 orang (85,33% dari 75 orang responden) mengisi kuisener melalui google form, diperoleh data sebagai berikut : usia responden rata-rata $27,09 \pm 11.30$ (usia minimal 20 tahun, maksimal 57 tahun), berdasarkan asal sebelum masuk ke perguruan tinggi adalah di Surabaya 24 orang (37,50%), Jawa Timur selain Surabaya sebanyak 26 orang (40,63%), Pulau Jawa selain Jawa Timur sebanyak 6 orang (9,37%), dan Luar Pulau Jawa sebanyak 8 orang (12,5%). Responden menyatakan waktu menyantap rawon dapat pada pagi hari saat sarapan, siang hari saat makan siang dan saat malam pada saat makan malam, bahkan ada yang menyatakan sebagai makanan sehari-hari. Adapun momen saat menyantap rawon adalah pada saat acara keluarga, pesta, rapat, dan ditraktir. Untuk cara mendapatkan rawon, 53 responden (75%) kadang membeli dari warung, namun juga keluarga masak sendiri, yang betul-betul membeli dari warung makan, depot, atau restoran sejumlah 11 orang (25%). Meskipun demikian, keluarga yang sering memasak sendiripun, kadang membeli juga rawon dari warung, depot makan, atau restoran. Jawaban atas pertanyaan cara membeli rawon tersebut adalah 82,76% datang sendiri ke penyaji, sedangkan 17,24% membeli secara daring.

Hasil pengisian kuisener yang telah direkapitulasi, direpresentasikan pada Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4 berturut-turut. Untuk Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 merupakan representasi tentang penilaian 3 dimensi, sedangkan Gambar 4 hasil rekapitulasi komentar dari 7P yang dimasukkan dalam bagan.



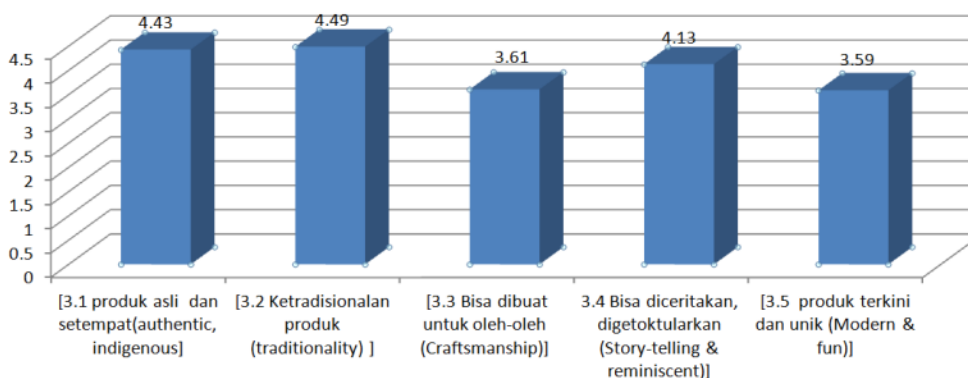
Gambar 1. Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Sensoris dari Rawon

Pada Gambar 1 yang merepresentasikan penilaian responden terhadap dimensi sensoris yang terdiri dari 4 kriteria, yang juga sesuai kriteria untuk gastronomi molekuler yang dinyatakan oleh Barham *et al.* (2010), terlihat bahwa aroma dan rasa mempunyai nilai baik, sedangkan modifikasi tekstur, proses pembuatan, tampilan visual belum memadai untuk mengangkat rawon menjadi sajian *favourite*, namun aroma dan rasa dapat menutupi kekurangan dari 3 kriteria yang lain, sehingga konsistensi aroma dan rasa ini menjadi kunci penting dalam peniaian dimensi sensoris rawon.



Gambar 2. Penilaian Konsumen terhadap Dimensi Utilitas dari Rawon

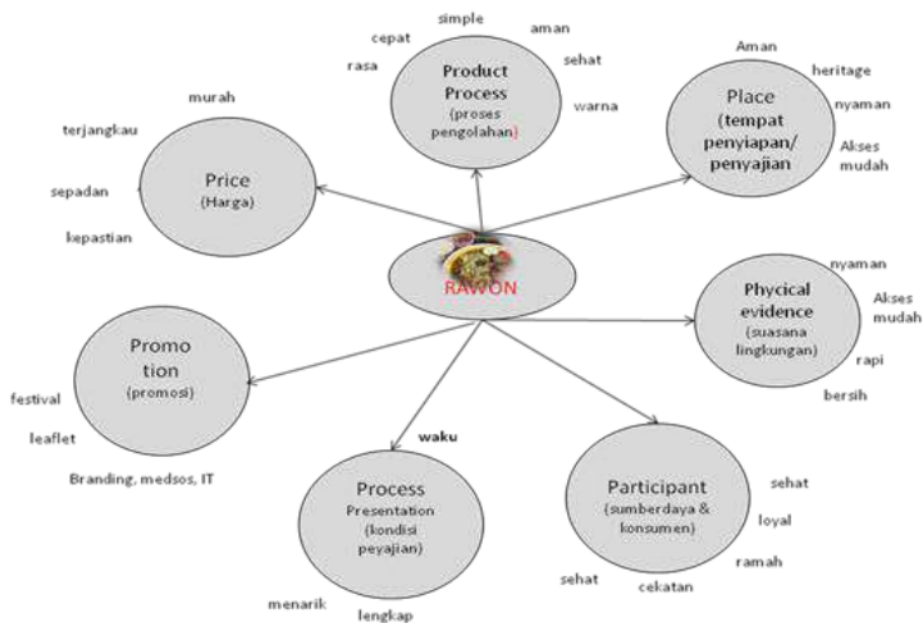
Pada Gambar 2, yang merepresentasikan hasil penilaian responden terhadap dimensi utilitas yang terdiri dari 6 kriteria terlihat bahwa dari segi dimensi utilitas untuk semua kriteria menunjukkan rawon menjadi sajian *favourite*.



Gambar 3. Hasil penilaian untuk dimensi *symbolic* dari Rawon

Dari Gambar 3, yang merepresentasikan hasil penilaian responden terhadap dimensi simbolik yang terdiri dari 5 kriteria terlihat bahwa ada 3 kriteria yang masuk kategori baik, yaitu kriteria produk asli dan setempat, ketradisional produk, bisa diceritakan atau di-"*getoktula*"-kan (dibagikan), sedangkan untuk kriteria *craftsmanship* dan kriteria *modern & fun* belum termasuk sajian *favourite*.

Hasil penilaian pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 tersebut diikuti dengan komentar para responden tentang faktor-faktor 7P tersebut dirangkum dalam Gambar 4. Di Gambar 4 tertulis di masing-masing item faktor 7P adalah komentar dari responden yang muncul paling banyak, dan juga disebutkan sewaktu membicarakan faktor lainnya.



Gambar 4. Komentar responden terhadap produk rawon dan kelengkapannya.

Dari Gambar 4, untuk faktor produk dapat dijelaskan bahwa responden ada yang menilai warna rawon yang terlalu kehitaman tidak menarik, meskipun aroma dan rasanya bisa diterima seperti yang terjadi pada Gambar 1. Hal ini dapat dimaklumi mengingat produk kuliner memberikan sensasi yang bersifat individual, meskipun hampir sebagian besar panelis tidak mempermasalahkan warna. Mungkin warna hitam yang disajikan pada siang hari akan sangat mengganggu, namun demikian sebagaimana Paakki (2012) yang menyatakan pentingnya estetika makanan di waktu makan siang hari. Untuk faktor promosi, maka diperlukan adanya festival, leaflet, branding, lewat media sosial ataupun media teknologi informasi lainnya. Kegiatan festival merupakan salah satu kegiatan untuk meningkatkan branding (Lee and Arcodia, 2011). Untuk harga dapat dikatakan ada yang murah, mahal tapi sepadan dengan yang diperoleh, terjangkau, ada kepastian.

Dari pengamatan pembuatan dan penyajian rawon di Kantin UKWMS Jl Dinoyo dan di warung Mbak Yati Baratajaya untuk mengetahui karakteristik bahan baku, diketahui bahwa bahan rawon yang utama adalah daging sapi dan kaldunya, dengan bumbu penciri utama adalah kluwak (*Pangium edule Reinw*) sebagaimana yang disampaikan Murdijati-Gardjito(2013), ditambah kunyit, lengkuas, batang serai, daun jeruk purut, kemiri, ketumbar, ⁵merica, bawang merah, bawang putih, garam dan gula. Demikian pula, untuk pengamatan terhadap karakteristik proses diketahui bahwa proses pembuatan rawon dimulai dengan penyiapan daging dan kaldu, persiapan bumbu, penumisan bumbu, pencampuran bumbu dengan kaldu, dan pemasakan. Tahapan proses pengolahan dan jumlah komposisi bahan sangat bergantung pada seberapa banyak rawon yang akan disajikan. Apabila dalam penyajiannya jumlah besar maka waktu pengolahan menjadi lebih lama dan jumlah bahan yang disediakan juga akan lebih banyak, sehingga diperlukan *model of "cooking" conceptualizations* sebagaimana disampaikan oleh Minami (2018). Dari bahan baku yang dipakai diharapkan oleh responden dapat disiapkan dalam bentuk bumbu yang siap saji yang dapat digunakan cepat, dan dapat sesuai kebutuhan dengan pengemasan praktis.

Dari pengamatan terhadap penyajian rawon, untuk mengetahui karakteristik penyajiannya, diketahui bahwa keengkapan sajian rawon adalah nasi putih, kerupuk, tauge, sambal tomat atau terasi, kadang tempe goreng atau empal goreng. Konsumen akan menerima rawon yang khas dengan rasa yang konsisten, dan mutu rasa terjaga karena di dalam kuah terdapat kluwak dan kuah berwarna hitam. Selain itu responden menyatakan akan tetap menjadi konsumen yang setia pada suatu tempat penyajian warung, rumah makan atau restoran apabila tempat penyajian terjaga rapi dan bersih, mudah diakses, dan aman. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Trebolazabala and Atxa (2012), bahwa konsumen sebagai seorang tamu yang perlu dilayani dengan baik sehingga semuanya dapat mendapat kenyamanan (*pleasurable*) dan dipahami keinginannya (*understandable*).

⁹ Dari Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4, rawon tetap merupakan makanan favourite yang bisa dilestarikan. Upaya pelestarian dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan bahan baku, secara mutlak kluwek harus tersedia, proses yang konsisten, dan penyajian yang lengkap. Mengingat makanan, dapat dijadikan *national branding* (Irwansyah, 2016) dan di dalam upaya pelestarian diperlukan kreatifitas yang menyeluruh, yang pada umumnya dapat ditambahkan atau dipengaruhi melalui pendidikan atau pelatihan (Peng *et al*, 2013), maka peranan pemerintah baik

pemerintah daerah maupun pemerintah pusat menjadi sangat penting, disamping pemangku kepentingan yang lain. Peranan pemangku kepentingan melalui *expert system* yang membuka proses interdisipliner dan ekstrasdisipliner untuk inovasi dan *exchange know-how* (de Albeniz, 2018) sehingga membuat posisi produk kuliner meningkat. Saat ini posisi sebagai makanan produk kuliner yang baik dari rawon, sehingga pantas dikategorikan kelas produk kuliner untuk gastrodiplomasi (Spence 2016) dan makanan yang membuat nyaman dan menenangkan (Spence, 2017). Selain hal tersebut perlu juga dipikirkan model "gastronomic system research" untuk memahami budaya spesifik dalam pemilihan makanan.

KESIMPULAN

Konsumen rawon akan tetap menjadi konsumen yang setia pada suatu tempat penyajian warung, rumah makan atau restoran apabila tempat penyajian terjaga rapi dan bersih, mudah diakses, dan aman. Upaya pelestarian dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan bahan baku, secara mutlak kluwek harus tersedia, proses yang konsisten, dan penyajian yang lengkap. Rawon dapat dilestarikan menjadi penunjang ekonomi kreatif apabila ada inovasi teknologi melalui festival, informasi web, pengolahan cepat, dan pengemasan praktis, serta perlunya pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama kepada para guru SMAK Santa Agnes Surabaya, para mahasiswa, alumni dan dosen Fakultas Teknologi Pertanian UKWMS, dosen Akademi Farmasi dan Analisis Makanan Putra Indonesia Malang yang telah membantu pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barham P., Skibsted L.H., Bredie W.L.P, Frost M.B., Moller P., Risbo J., Snitkjaer P., and Mortensen L.M. (2010). Molecular Gastronomy: A new Emerging Scientific Discipline. *Chem. Rev*,110:2313-2365.
- Choi, SE, (2016). Comparison of Soup Stock Preparation and Soup Product Consumption Behavior in an Ethnically Diverse Population.. *Journal of Culinary Science.& Technology* 2016, VOL. 14, NO. 3, 234–262. <http://dx.doi.org/10.1080/15428052.2015.1110544>.

- Cuevas R.P., Guia A d., Demont M. (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 9:88-99.
- de Albeniz IM.(2018). Foundations for an Analysis of the Gastronomic Experience: from Product to Process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.01.001>.
- Hornig,J-S, Lin, L, 2018. Gastronomy and Culinary Creativity from Part V - *Newer Domains for Creativity Research*. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781316274385.025>, pp 462-478 downloaded at September 2019
- Irwansyah I. (2016). Traditional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand. *Advance Science letters*.. 22: 4255-4258.
- Lee I, and Arcodia C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, Vol 13, no 4, pp55-367.
- Lin,S,M,(2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(26), pp. 10634-10644, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>. DOI: 10.5897/AJBM11.894
- Martins M., 2016. Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*. Vol 2. No.2 33-37.
- Minami, Y, Kyutoku Y, Okamoto M, Kusakabe Y, Koizumi T, Dan I. (2018). Mental representation of domestic cooking operations among Japanese consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 13 (2018) 38–46.
- Murdijati-Gardjito. (2013). Bumbu, Penyedap, dan Penyerta Masakan Indonesia. *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta.
- Navarro V, Serrano G, Lasa D, Aduriz AL, Ayo J. (2012) Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 1 (2012) 37–45
- Paakki M, Aaltojärvi I, Sandell M, and Hopia A, (2018). THE IMPORTANCE OF THE VISUAL AESTHETICS OF COLOURS IN FOOD AT A WORKDAY LUNCH. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>.
- Peng KL., Lin MC, Baum T. (2013). The cocnstructing model of culinary creativity: an approach of mixed methods. *Qual Quant* 47:2687-2707. DOI 10.1007/s11135-012-9680-9

- Trebolazabala J., and Atxa E. (2012). Generating, entrapping and transferring natural aromas to the dish and selected enviuroments. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 1:107-110
- Spence C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*. 5: 4. DOI:
- SpenceC. (2017) Comfort food: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 9 (2017) 105–109
- Wolf E. (2002). Culinary Tourism: A tasty Economic Proposition . Retrieved from. <http://culinarytourism.org>


Sertifikat

IR. TARSISIUS DWI WIBAWA BUDIANTA, MT.

Diberikan kepada:

Sebagai
PEMAKALAH

Dalam kegiatan **Konferensi Kejuruan Industri 2019**
 yang diselenggarakan atas kerjasama Universitas Godah Merah Yogyakarta dengan Badan Ekonomi Kreatif
 04 - 05 September 2019 di Auditorium Konvensional Serenito
 Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Cidagat Mahab, Rogoparanta, Indragiri

Direktur Riset dan Pengembangan
 Badan Ekonomi Kreatif

Direktur Pengabdian
 Masyarakat
 Fakultas Teknologi Pertanian
 UGM

Dr. H. Usman Sulaiman, SPM Prof. Dr. Agus Budoyo Prambono, S.T., M.P. Prof. Dr. H. Edi Darmawati, M.Sc.



ISBN 978-623-90654-1-6

**BEKRAF Ekonomi Kreatif
Gd. Kementrian BUMN Lt.15
Jl. Medan Merdeka Selatan No.13
Gambir - Jakarta Pusat 10110**

www.bekraf.go.id

KARAKTERISTIK KULINER KHAS RAWON: KONSISTENSI DAN PELESTARIAN

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universiti Teknologi Malaysia Student Paper	2%
2	mpra.ub.uni-muenchen.de Internet Source	1%
3	bandotdutakranji.blogspot.com Internet Source	1%
4	journal.ummgl.ac.id Internet Source	1%
5	www.assamhaathiproject.org Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	1%
8	journal.ugm.ac.id Internet Source	1%
9	prosiding.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On