

Pengembangan Kegiatan Pemasaran Usaha Rempeyek Melalui Perbaikan Media Sosial dan Kemasan Produk

Michelle Angelina Jonathan^a Christabella Vivian^b Patrick Nagamu^c Samuel Andrew Putrajaya^d Novira da Silva^e

^aProdi Akuntansi, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

^bProdi Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

^cProdi Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

^dProdi Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

^eProdi Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

ABSTRAK

Program *Community Development* 2021 diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya selama bulan Februari-Juni 2021. Tujuan program ini adalah untuk mengembangkan pelaku UMKM di desa Kuningan, Jawa Barat sebagai mitra usaha kelompok mahasiswa. Mitra usaha tim peneliti bernama Ibu Triyani Ismaniar yang memiliki usaha makanan ringan rempeyek dengan merek usaha Siwang. Permasalahan yang dihadapi mitra usaha adalah belum maksimalnya penggunaan sosial media Instagram untuk memasarkan produk. Permasalahan terkait produksi adalah perlengkapan produksi yang sudah tidak berfungsi dengan baik dan kendala kemasan produk untuk pengiriman luar kota. Tim peneliti melakukan pendampingan secara daring karena peraturan pembatasan sosial pandemi covid-19. Upaya pendampingan pada kegiatan pemasaran dilakukan dengan memberikan pelatihan membuat desain *feeds* Instagram, pembuatan akun Tokopedia, dan penggunaan aplikasi *Canva* untuk desain media sosial yang menarik. Upaya peningkatan kapasitas mitra pada kegiatan produksi dilakukan dengan perbaikan kemasan menggunakan kardus untuk kemasan luar kota, serta perbaikan tampilan logo dan stiker. Kegiatan pengembangan mitra ini telah berhasil meningkatkan jumlah *insight* di media sosial Instagram Siwang dan pembaharuan tampilan *feeds* Instagram. Hasil dari aspek produksi yaitu desain logo dan stiker baru untuk kemasan serta penggunaan *box* dan *bubble wrap* untuk kemasan.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 15 Januari 2022

Dipublikasi 31 Maret 2022

KATA KUNCI

community development, desain sosial media, kemasan.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (selanjutnya disingkat UMKM) menjadi salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia dalam penyediaan lapangan pekerjaan yang harus terus didukung (Haryanti, 2020). Sesuai UU no. 20/2008, UMKM adalah usaha dengan rentang nilai

kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000-Rp 10.000.000.000 dan nilai penjualan berada diantara Rp 300.000.000-Rp 50.000.000.000. Data BPS menunjukkan peningkatan jumlah UMKM di Indonesia seperti tampak pada tabel 1. Data ini juga menunjukkan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM.

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia

Indikator	2018	2019	%
Jumlah UMKM	64,194Juta	65,456 Juta	1,98
Tenaga Kerja	116, 97 Juta orang	119,562 Juta Orang	2,21

Sumber: (Kemenkopukm, 2020)

Jumlah UMKM ini tersebar di 34 provinsi di Indonesia, dan terbanyak adalah di Pulau Jawa. Data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan menyebutkan terdapat sekitar 11.000 UMKM dari berbagai macam bidang usaha di daerah Kuningan. Bidang usaha yang paling banyak jumlahnya adalah makanan dan minuman serta pakaian jadi dengan jumlah sebesar 3.451 unit dan 3.806 unit (Kusmana, 2020). Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak bulan Maret 2020 menyebabkan turunnya kegiatan perekonomian terutama pada pelaku UMKM, tidak terkecuali yang berada di daerah Kuningan. Pemerintah Daerah melakukan berbagai upaya untuk memberdayakan pelaku UMKM, salah satunya dengan membuat pameran di Waduk Darma yang dihadiri oleh Bupati Kuningan, yaitu Bapak Acep Purnama (Ciremaiday, 2020).

Upaya lain dilakukan oleh Universitas Prasetya Mulya dan Pemda Kuningan melalui program bernama *Community Development* (selanjutnya disingkat Comdev). Program Comdev merupakan sebuah program pengembangan kapasitas UMKM melalui aktivitas kewirausahaan di suatu wilayah. Visi Comdev adalah mewujudkan wilayah yang mandiri dan sejahtera berbasis kewirausahaan dengan menerapkan ilmu bisnis yang didapatkan mahasiswa. Melalui program ini, pelaku UMKM yang terpilih menjadi mitra usaha bagi kelompok mahasiswa.

Mitra usaha tim peneliti bernama Ibu Triyani Ismaniar. Beliau memiliki usaha di bidang makanan ringan bermerek usaha "Siwang" dengan produk utama rempeyek. Ibu Triyani adalah seorang ibu rumah tangga yang ingin membantu meningkatkan ekonomi keluarganya, sehingga beliau mulai produksi kue kering, keripik pisang, dengan produk utama adalah rempeyek. Dalam upaya pengembangan usaha Siwang, tim peneliti melakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor yang berasal dari internal (aspek kekuatan dan kelemahan) serta eksternal usaha mitra (aspek peluang dan ancaman).

Aspek kekuatan yang dimiliki oleh usaha Siwang yaitu (1) dari sisi produk rempeyek, tekstur rempeyek Siwang lebih tipis dan renyah, bahan baku untuk membuat rempeyek juga selalu *fresh* serta tidak menggunakan bahan penyedap dan pengawet; (2) kapasitas produksi per hari sebesar 250-gram sampai 5 kg setiap harinya untuk beragam varian rasa dan ukuran. Dalam melakukan produksi, biaya yang dikeluarkan mitra usaha cenderung kecil dikarenakan proses produksi dilakukan saat mitra menerima pesanan dari pelanggan; (3) Siwang juga telah memiliki beberapa sertifikasi, seperti PIRT dan Halal. Upaya pemasaran Siwang melalui sistem titip jual di toko oleh-oleh dan warung sejak tahun 2011.

Berdasarkan beberapa kekuatan yang telah dianalisis sebelumnya, terdapat juga beberapa kelemahan dari Siwang: (1) Desain kemasan dan logo Siwang masih kurang menarik karena warna yang digunakan terlalu gelap, serta kemasan yang ada saat ini tidak dapat digunakan untuk pengiriman keluar kota; (2) jika dibandingkan dengan kompetitor, harga rempeyek yang ditawarkan Siwang cenderung lebih mahal; (3) dalam pembuatan proses produksi, beberapa kali terjadi kesalahan internal, di mana karyawan melakukan kesalahan dalam membuat rempeyek. Kesalahan internal ini nantinya akan berdampak pada tekstur rempeyek yang sangat tipis dan mudah hancur. Pada faktor eksternal, peluang yang kemungkinan muncul yaitu mitra usaha dapat melakukan (1) distribusi lebih

luas kepada restoran. Hal ini bertujuan agar Siwang memiliki beberapa pelanggan baru, sehingga namanya lebih dikenal oleh masyarakat di luar daerah Kuningan. (2) Target pasar baru juga dapat dicari dengan memanfaatkan jalur pemasaran secara daring; (3) Siwang telah memiliki pelanggan yang cukup banyak dan setia, sehingga sering melakukan pesanan secara berulang.

Aspek ancaman yang dapat menghambat jalannya usaha bisnis yang berhasil diidentifikasi adalah: (1) Siwang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mitra usaha tentang teknologi; (2) munculnya berbagai kompetitor baru dengan harga yang lebih murah dan desain kemasan yang menarik.

Setelah analisis SWOT dilakukan, tim peneliti dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk memperbaiki kelemahan mitra usaha, dengan tujuan menggapai peluang dan mengoptimalkan tantangan yang dihadapi mitra usaha. Fokus kegiatan pendampingan Comdev pada mitra usaha Siwang adalah pada kegiatan pemasaran secara daring untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diikuti dengan perbaikan kemasan produk.

2. Metode dan Pendekatan

Berdasarkan beberapa kekuatan yang telah dianalisis sebelumnya, terdapat juga beberapa kelemahan dari Siwang: (1) Desain kemasan dan logo Siwang masih kurang menarik karena warna yang digunakan terlalu gelap, serta kemasan yang ada saat ini tidak dapat digunakan untuk pengiriman keluar kota; (2) Jika dibandingkan dengan kompetitor, harga rempeyek yang ditawarkan Siwang cenderung lebih mahal; (3) Dalam pembuatan proses produksi, beberapa kali terjadi kesalahan internal, di mana karyawan melakukan kesalahan dalam membuat rempeyek. Kesalahan internal ini nantinya akan berdampak pada tekstur rempeyek yang sangat tipis dan mudah hancur.

Pada faktor eksternal, peluang yang kemungkinan muncul yaitu mitra usaha dapat melakukan (1) distribusi lebih luas kepada restoran. Hal ini bertujuan agar Siwang memiliki beberapa pelanggan baru, sehingga namanya lebih dikenal oleh masyarakat di luar daerah Kuningan. (2) target pasar baru juga dapat dicari dengan memanfaatkan jalur pemasaran secara daring; (3) siwang telah memiliki pelanggan yang cukup banyak dan setia, sehingga sering melakukan pesanan secara berulang.

Aspek ancaman yang dapat menghambat jalannya usaha bisnis yang berhasil diidentifikasi adalah: (1) siwang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mitra usaha tentang teknologi; (2) munculnya berbagai kompetitor baru dengan harga yang lebih murah dan desain kemasan yang menarik.

Setelah analisis SWOT dilakukan, tim peneliti dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk memperbaiki kelemahan mitra usaha, dengan tujuan menggapai peluang dan mengoptimalkan tantangan yang dihadapi mitra usaha. Fokus kegiatan pendampingan Comdev pada mitra usaha Siwang adalah pada kegiatan pemasaran secara daring untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diikuti dengan perbaikan kemasan produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Selama kegiatan pendampingan berlangsung, tim peneliti melakukan berbagai pelatihan kepada mitra usaha. Pelatihan tersebut diterapkan berdasarkan dua aspek bisnis, yaitu pemasaran dan produksi. Pendampingan yang dilakukan tim peneliti atas masing-masing aspek bisnis dapat dilihat secara rinci pada bagian berikut.

Kegiatan Pemasaran; Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan sebagai upaya untuk menarik pelanggan. Adapun berbagai hal yang dapat dilakukan dalam pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk ke pelanggan. Dalam melakukan promosi, pelaku usaha perlu menentukan siapa yang menjadi target mereka agar promosi yang dilakukan memberikan hasil, dan

target tersebut harus sesuai dengan produk atau layanan mereka (Mudjijah dan Anggraini, 2021). Tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, pemasaran juga memberikan manfaat bagi pelanggan. Salah satunya adalah pelanggan menjadi terbantu karena mereka akan lebih mudah untuk menemukan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan sebuah bisnis. Semakin baik strategi pemasaran yang dimiliki pelaku usaha, maka kesempatan bisnis tersebut untuk berkembang akan semakin cepat.

Berdasarkan pendampingan terhadap usaha Rempeyek Siwang, tim peneliti melihat bahwa kegiatan pemasaran belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari belum digunakannya media sosial dan *marketplace* untuk promosi produk. Alasan mitra usaha tidak menggunakannya adalah karena kurangnya pengetahuan mitra usaha dalam mengelola aplikasi Instagram dan Tokopedia.

Untuk mengatasinya tim peneliti melakukan beberapa tindakan *solutif*. Pertama, tim peneliti mengedukasi mitra usaha mengenai manfaat yang akan diperoleh jika menggunakan Instagram dan Tokopedia. Tim peneliti membangun pola pikir mitra usaha, yaitu penggunaan Instagram dan Tokopedia dapat memperluas nama Rempeyek Siwang dan mendatangkan lebih banyak pelanggan. Hal ini dikarenakan mitra usaha hanya menggunakan aplikasi *Whatsapp* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan mitra usaha berasal dari orang-orang kenalan saja. Penambahan penggunaan media sosial akan mengakibatkan jangkauan pelanggan mitra usaha akan lebih besar sehingga penjualan mitra usaha dapat meningkat.

Kedua, tim peneliti mengembangkan akun Instagram Rempeyek Siwang dengan memperbarui *feeds* dan konten. Sebelumnya, mitra usaha telah memiliki Instagram khusus untuk usaha bisnis, tetapi konten yang dimiliki masih kurang menarik serta mitra usaha jarang menggunakan Instagram tersebut. Oleh karena itu, tim peneliti melakukan upaya untuk memperbarui akun Instagram Rempeyek Siwang dengan merencanakan konten terlebih dahulu.

Tim peneliti memberikan pelatihan teknis dalam hal. 1) cara menggunakan *template* desain Canva untuk konten Instagram; 2) pemilihan warna dan *font* yang selaras dengan logo Siwang.

Perbedaan antara Konten Instagram sebelum dan setelah pelatihan dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.



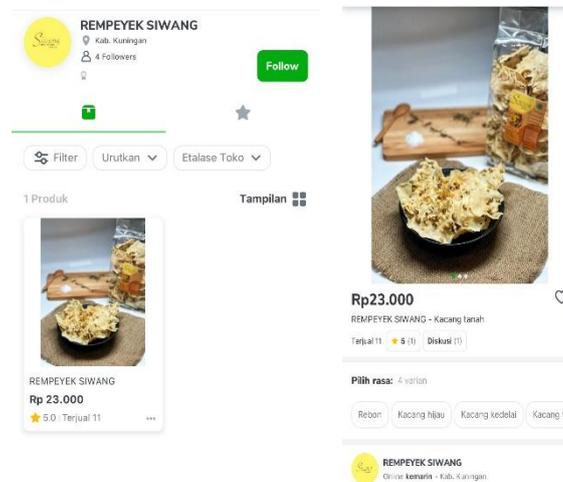
Sumber: dokumentasi pribadi
Gambar 1. Tampilan Instagram Rempeyek Siwang Sebelum Pelatihan Comdev



Sumber: dokumentasi pribadi
Gambar 2. Tampilan Instagram Rempeyek Siwang Setelah Pelatihan Comdev

Ketiga, tim peneliti juga melakukan promosi melalui iklan di Instagram sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk. Tim peneliti memberikan pelatihan teknis kepada mitra

untuk membuat akun Tokopedia dan merencanakan pemasangan iklan di media sosial. Tim peneliti melakukan foto produk dan membuat *caption* untuk Rempeyek Siwang. Tampilan akun Tokopedia untuk rempeyek siwang dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 3. Tampilan Tokopedia Rempeyek Siwang

Setelah melakukan berbagai tindakan diatas, tim peneliti menganalisis indikator pencapaian pada akun media sosial mitra. Terdapat peningkatan *insight* atas pembaharuan pada akun Instagram Rempeyek Siwang dan terdapat pesanan dari pelanggan melalui akun Instagram. Mitra usaha juga menjadi lebih bersemangat untuk belajar mengenai cara membuat konten yang menarik sehingga beliau dapat membuat konten sendiri di masa yang akan datang.

Terkait dengan pencapaian promosi yang dilakukan di Tokopedia, karena produk yang terjual belum terlalu banyak sehingga iklan yang dilakukan kurang efektif dan tertutup oleh toko-toko lain yang lebih besar. Tim peneliti menilai target penjualan di Tokopedia belum tercapai, Akan tetapi, usaha-usaha yang dilakukan tim peneliti tidak sia-sia karena dapat menjadi awal yang baik untuk akun Tokopedia Rempeyek Siwang.

Produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan sebuah produk. Hal tersebut merupakan hal yang terpenting bagi usaha bisnis UMKM karena produk merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Purnavita et al., 2018). Berdasarkan temuan tim peneliti, ada beberapa aspek operasional yang belum optimal pada usaha mitra.

Permasalahan pertama adalah mesin *sealer*, wajan, dan timbangan yang sudah rusak. Permasalahan tersebut berdampak kepada proses produksi, di mana wajan yang telah lama akan menyebabkan rempeyek menjadi sulit untuk dibentuk, sehingga bentuknya menjadi tidak maksimal. Selain itu, timbangan yang telah rusak membuat mitra usaha menjadi kesulitan untuk menimbang produk yang akan dikemas. Mesin *sealer* yang telah rusak menyebabkan kemasan menjadi tidak terbungkus dengan rapi dan tampilan menjadi kurang menarik, serta kualitas rempeyek yang menjadi tidak gurih lagi saat dikonsumsi. Tampilan kemasan rempeyek dapat terlihat pada gambar 4.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4. Kemasan Rempeyek Siwang Sebelum Pengembangan Comdev

Permasalahan kedua yaitu penggunaan logo dan stiker untuk kemasan. Warna yang digunakan untuk stiker ini cenderung gelap sehingga kurang menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Pemilihan warna dan jenis *font* pada stiker juga kurang menarik. Stiker kemasan sebelum pengembangan usaha bisnis dapat dilihat pada gambar 5.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 5. Stiker Kemasan Rempeyek Siwang Sebelum Pengembangan Comdev

Permasalahan ketiga yang dihadapi mitra usaha adalah kemasan produk yang tidak dapat digunakan untuk pengiriman ke luar kota. Berdasarkan pengalaman mitra usaha, beberapa kali mitra usaha memperoleh pesanan dari luar kota. Atas hal ini, mitra usaha mengirim pesanan tersebut menggunakan kurir pengiriman (JNE, TIKI, dan kurir sejenis). Setelah produk sampai di pihak pelanggan, pelanggan mengajukan komplain kepada mitra usaha dikarenakan bentuk rempeyek telah hancur dan tidak utuh.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, tim peneliti telah menyediakan beberapa solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Berkaitan dengan permasalahan pertama, tim peneliti membuat logo dan stiker baru untuk kemasan. Logo tersebut bertujuan agar Siwang memiliki identitas unik dengan warna cerah. Desain baru logo dan stiker untuk kemasan dapat dilihat pada gambar 6 berikut.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 6. Logo dan Stiker Rempeyek Siwang Setelah Pengembangan Comdev

Solusi yang diberikan tim peneliti terkait permasalahan kedua yaitu tim peneliti memberikan mesin *sealer* dan wajan baru kepada mitra usaha. Hal tersebut bertujuan agar proses produksi untuk pembuatan rempeyek dapat berjalan dengan baik dan lancar. Selain itu, kemasan dapat dikemas dengan baik sehingga kualitas rempeyek tetap terjaga saat dikirim ke pelanggan. Pemberian timbangan kepada mitra usaha juga dapat membantu beliau untuk mengemas produk dengan cepat dan mudah.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 7. Kemasan Rempeyek Siwang Setelah Pengembangan Comdev

Pada permasalahan ketiga, solusi yang ditawarkan tim peneliti yaitu menggunakan *box* dan *bubble wrap* tambahan untuk melakukan pengiriman atas pesanan pelanggan ke luar kota. Penggunaan ini bertujuan agar bentuk rempeyek tetap utuh dan tidak hancur saat diterima oleh pelanggan.

Penggunaan *box* dan *bubble wrap* juga dapat digunakan saat mengirimkan pesanan kepada pelanggan yang memesan melalui Instagram dan Tokopedia. Selain penggunaan *box* dan *bubble wrap*, terdapat juga stiker yang ditempel di luar *box*. Stiker ini bertujuan untuk menahan produk yang telah dikemas di dalam *box* agar tetap utuh dan tidak hancur. Tampilan kemasan produk untuk pengiriman luar kota dan stiker tambahan dapat dilihat pada gambar 8 dan gambar 9.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 8. Penggunaan *Box* dan *Bubble Wrap* untuk Kemasan



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 9. Stiker Tambahan Setelah Pengembangan Comdev

4. Simpulan

Kegiatan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk makanan ringan (rempeyek) di daerah Kuningan telah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Meskipun di tengah kondisi pandemi covid-19 yang melanda seluruh pelaku usaha, mitra usaha selalu bersemangat untuk mengikuti pendampingan yang diberikan tim peneliti selama 4 bulan. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pembelajaran yang berguna bagi mitra usaha untuk mengembangkan usaha bisnisnya.

Pendampingan ini sangat membantu mitra usaha dalam mengoptimalkan usahanya dari 2 aspek bisnis, yaitu pemasaran dan produksi. Berbagai upaya dan pelatihan yang diterapkan tim peneliti dalam mengembangkan usaha bisnis mitra usaha telah berhasil dijalankan. Jika dilihat dari aspek pemasaran, mitra usaha dapat memahami pentingnya menggunakan *platform digital* (Instagram dan Tokopedia) untuk memasarkan produknya. Mitra usaha juga dapat mendesain konten untuk pembaharuan *feeds* Instagram agar lebih menarik. Berdasarkan aspek produksi, mitra usaha telah mendapatkan solusi berupa penambahan wajan dan *sealer*, kemasan untuk pengiriman luar kota dan juga edukasi mengenai pentingnya memiliki logo merek yang menarik.

Pada kegiatan pengembangan usaha UMKM kedepannya, akan sangat baik apabila UMKM dapat mengikuti dan memanfaatkan teknologi digital terbaru di eranya sehingga dapat mengoptimalkan potensi usaha yang dimiliki, baik dari aspek pemasaran dan produksi dengan tetap mempertimbangkan jumlah *budget* yang dimiliki. Selain itu, apabila didukung dengan situasi yang memungkinkan, alangkah lebih baik jika terdapat aktivitas *offline* seperti observasi lapangan dalam pendampingan insentif, dengan tetap memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan yang bersifat *online*, supaya kegiatan observasi hingga proses pengembangan usaha UMKM dapat berjalan secara optimal dan efisien.

Daftar Pustaka

- Ciremaitoday. (2020). *Pelaku UMKM di Kuningan, Jabar, Berusaha Bangkit Usai Dihantam Pandemi COVID-19*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ciremaitoday/pelaku-umkm-di-kuningan-jabar-berusaha-bangkit-usai-dihantam-pandemi-covid-19-1uTL1rnh4Yp>.
- Haryanti, D. M. (2020). *Dampak Pandemi Covid19 terhadap UMKM Pangan, Tren dan Tips untuk Bangkit | UKM Indonesia*. UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/266>.
- Kemenkopukm. (2020). *Data UKM Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*. Kemenkopukm.Go.Id. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Kusmana. (2020). *Data UMKM Kabupaten Kuningan*. Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. <https://diskopdagperin.kuningankab.go.id/data-umkm-kabupaten-kuningan>.
- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). Pendampingan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 119–127. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>.
- Purnavita, S., Sriyana, H. Y., & Widiastuti, T. (2018). Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk Unggulan Kabupaten Sragen. *E-Dimas*, 9(1), 88. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i1.2260>