

SMESPEDIA : PLATFORM LAYANAN USAHA KECIL MENENGAH**SMESPEDIA : SMALL MEDIUM ENTERPRISES SERVICES PLATFORM**

Farah Fitriavida Arifin¹, Muh. Irfan Hs², Rizal Madani³,
Tedi Gunawan⁴, Robbi Hendriyanto⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Telkom, Bandung

farahfitriavidaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, muhirfanhs@student.telkomuniversity.ac.id²,
rizmadani@student.telkomuniversity.ac.id³, tedi@tass.telkomuniversity.ac.id⁴,
robbi@tass.telkomuniversity.ac.id⁵

Abstrak

Proyek ini membahas sebuah startup yang bernama SMEsPedia dan juga studi kasus pembuatan aplikasi layanan SMEsPedia. SMEsPedia yaitu Small Medium Enterprises Pedia adalah *platform* dalam bentuk *all in one services* yang berfungsi untuk memfasilitasi UMKM dan juga Komunitas UMKM di berbagai aspek dimulai dari pendataan produk, *market* yang dimiliki, portofolio untuk dipasarkan pada *online*, membuka jasa untuk mengembangkan produk *branding*, *packaging*, ataupun mencari inovasi baru untuk produknya, menganalisa bisnisnya seperti mengatur *cashflow* dan *revenue* para UMKM dan masih banyak lagi inovasi lainnya untuk memecahkan solusi dari permasalahan yang terjadi pada UMKM. adalah implementasi aplikasi SMEsPedia yang meliputi SME *Marketplace* dan SME *Branding* yang dilengkapi dengan berbagai fitur yaitu admin, *designer*, UMKM, dan Komunitas. melalui SMEsPedia dengan lebih mudah dan efisien sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat dalam studi kasus startup SMEsPedia.

Kata kunci : SMEsPedia, UMKM, *marketplace*, *branding*

Abstract

This project discusses a startup called SMEsPedia and also a case study of making an SMEsPedia service application. SMEsPedia, namely Small Medium Enterprises Pedia, is a form of platform in one service that serves to facilitate UMKM as well as the UMKM Community in various aspects starting from product data collection, markets owned, portfolios to be marketed online, opening services to develop branding products, packaging, whether inventions. new to sales, business analysis such as managing cash flow and income for UMKM and many other innovations to solve problems that occur in UMKM. is the implementation of the SMEsPedia application which includes the SME Marketplace and SME Branding which is equipped with various features, namely admin, designer, UMKM, and Community. through SMESPedia more easily and efficiently according to the problem formulation raised in the SMEsPedia startup case study. Keywords: SMEsPedia, UMKM, marketplace, branding.

Keyword : SMEsPedia, UMKM, *marketplace*, *branding*

1. PENDAHULUAN

Menurut Heri Akhmadi selaku duta besar Republik Indonesia untuk Negara Jepang, beliau mengatakan bahwa “UMKM identik dengan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM dapat memberi kontribusi sebesar 60% produk domestik bruto (PDB), dan mampu membuat lapangan kerja sekitar 120 juta angkatan kerja.” Selain itu, Heri mengharapkan pelaku UMKM terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen [1].

Pemasaran secara *online* saat ini merupakan kebutuhan pokok untuk pelaku bisnis. Pemasaran secara *online* memiliki banyak keuntungan, seperti Jangkauan yang lebih luas, Biaya yang lebih murah dan Tersedia 24 jam. Namun demikian banyak pelaku UMKM yang belum *go-online*. Pemerintah menghitung data bahwa ada 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, tetapi hanya 8 juta atau 13 persen pelaku UMKM yang sudah mulai *go-online* [2], beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM tidak memilih *go-online* adalah Pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi belum optimal, Manajemen waktu

untuk mengelola dan memelihara sosial media (sarana *go-online*) dengan produksi barang belum maksimal. Permasalahan tersebut menimbulkan dampak terhadap cakupan wilayah pemasaran yang terbatas.

Masalah lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu *branding* dan *packaging* yang kurang menarik. Berikut merupakan salah satu contoh pendapat dari salah satu pelaku UMKM terkait dengan masalah *packaging*, mengatakan bahwa “Saya pernah ganti kemasan dua kali yang pertama terlalu lusuh namun kurang, kedua pakai *standing pouch silver* namun biaya produksi jadi lumayan. Jika dinaikan harga di atas *competitor*, Cuma beda kemasan saja walaupun harga beda tapi konsumen lebih memilih isi dan harga.” ungkapan dari Bapak Yayat R selaku pemilik UMKM Pada Seneng yang menjual produk kerupuk dorokdok. Pak Yayat lebih memilih kemasan yang biasa saja (kuno) daripada harus memakai *standing pouch silver* dengan biaya produksi lebih tinggi sehingga tidak dapat bersaing dengan *competitor*. Akibat dari masalah tersebut adalah kemasan produk UMKM tersebut tidak dapat bersaing dengan produsen lainnya. Dalam banyak kasus konsumen lebih menyukai penampilan kemasan yang menarik karena dapat menampilkan citra tertentu dan menunjukkan produk yang berkualitas [3]. Tantangan dalam masalah ini adalah cara membuat kemasan produk yang menarik dengan *packaging* yang biaya produksinya murah.

Masalah yang terakhir adalah akibat dari pandemi COVID-19 menyebabkan banyak UMKM yang terancam bangkrut. Menurut Ikhsan Ingratubun seorang ketua umum asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mengatakan bahwa saat ini sudah 30 juta UMKM bangkrut, paling utama adalah usaha mikro saat diberlakukan PSBB, dan lebih dari 7 juta tenaga kerja informal dari UMKM kehilangan pekerjaannya dalam acara diskusi *virtual* yang digelar oleh Bank Indonesia (BI) [4].

Dengan adanya beberapa permasalahan UMKM yang sudah dijabarkan, pada bulan Desember 2019 dilakukan sebuah rancangan inovasi startup yang berjudul startup SMEsPedia (Small Medium Enterprises Pedia). SMEsPedia adalah sebuah startup yang akan memfasilitasi para UMKM dengan bentuk *one in all service* yang berfungsi sebagai penyedia jasa layanan bagi para UMKM untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih maju dari berbagai aspek, memfasilitasi para Komunitas UMKM, serta membantu konsumen dalam mencari produk lokal yang berkualitas.

2. MATERIAL DAN METODOLOGI/PERANCANGAN

SMEsPedia sejak tahun 2019 sudah banyak mengikuti berbagai macam aktivitas ataupun kegiatan, internal maupun *external*. Bagian ini membahas mulai dari proses bisnis umum startup, rantai pasok startup, kegiatan inkubasi, *platform* teknologi hingga layanan atau produk teknologi terkini.

2.1 Proses Bisnis SME Marketplace

Proses bisnis ini bertujuan untuk mempermudah para UMKM dalam menggunakan *marketplace* bagi pemilik UMKM yang awam dengan teknologi maupun tidak. Pada Gambar 1 merupakan Tahapan yang dilakukan pada proses bisnis SME Marketplace. (a) UMKM akan melakukan pendataan kepada admin SMEsPedia, data yang dibutuhkan yaitu data profil UMKM, data produk-produk UMKM, data *market*, data portofolio, dan lainnya. (b) Admin SMEsPedia akan membantu atau mengedukasikan UMKM dalam pemakaian aplikasi *marketplace*, (c) Setelah semua data UMKM terkumpul dan berhasil dimasukkan ke dalam aplikasi maka data tersebut akan dijangkau oleh para konsumen. (d) Konsumen akan membeli melalui marketplace dan membayar melalui nomor rekening yang tersedia di marketplace, (e) Ketika ada konsumen yang membeli di *marketplace*, informasi akan langsung dituju otomatis kepada UMKM, (f) UMKM harus siap sedia untuk melakukan *packing* barang dan dikirim melalui kurir terdekat, (g) Sampai akhirnya barang tersebut datang kepada konsumen.



Gambar 1 Proses Bisnis SME Marketplace

2.2 Proses Bisnis SME Branding

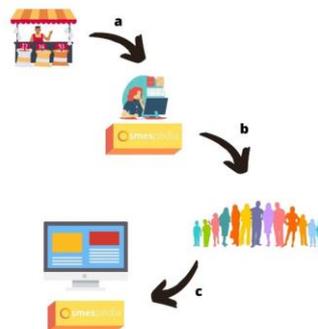
Proses bisnis ini bertujuan untuk melakukan transaksi layanan *SME Branding*. Pada Gambar 2 merupakan tahapan-tahapan proses bisnis *SME Branding*. (a) UMKM akan memberikan keluhan terkait *branding* serta memberikan data-data yang akan dibutuhkan untuk *re-branding* nya contohnya UMKM A membutuhkan *branding* kemasan terhadap produknya karena desain kemasan UMKM tersebut sudah lampau, maka data yang dibutuhkan yaitu foto kemasan lama, foto produk, data detail kemasan (berat bersih, No.IPRT, dan lainnya) kepada admin SMEsPedia. Admin akan memberikan saran kepada UMKM terkait permasalahan *branding* dan melakukan persetujuan *request* apa saja yang ingin dilakukan *re-branding* kemasan pada UMKM contohnya seperti konsep desainnya ingin seperti apa, warna dominan dalam kemasan, hiasan yang diinginkan dan yang lainnya. (b) Setelah *request* tersebut *fix*, maka admin SMEsPedia akan melanjutkan *request* UMKM tersebut kepada *freelancer* SMEsPedia. (c) Selanjutnya *freelancer* akan memproses *request* tersebut, setelah selesai maka hasil *request* tersebut diberikan kepada admin SMEsPedia. (d) Lalu diajukan kepada UMKM untuk melakukan *review*. Jika hasilnya sudah sesuai dengan yang diinginkan maka status layanan *SME Branding approval*, tetapi jika belum maka *freelancer* akan melakukan revisi hanya 3 kali saja. Setelah *branding* kemasan tersebut selesai. (e) UMKM akan langsung melakukan cetak kemasan dan dapat dijual kepada konsumen.



Gambar 2 Proses Bisnis SME Branding

2.3 Proses Bisnis SME Community

Pada proses bisnis ini bertujuan untuk mempermudah Komunitas UMKM dalam mendata para anggota UMKM nya. Pada Gambar 3 merupakan tahap yang dilakukan oleh SME Community. (a) UMKM akan menghubungi admin SMEsPedia untuk mencari relasi dalam Komunitas UMKM. (b) Admin SMEsPedia akan memberikan beberapa rekomendasi terkait mitra Komunitas SMEsPedia. (c) UMKM akan memilih Komunitas yang diinginkan, admin SMEsPedia akan menghubungi pihak komunitas untuk melakukan registrasi anggota Komunitas UMKM. Tahap terakhir Komunitas UMKM akan mendata Komunitas tersebut di dalam *website* Komunitas UMKM. Selain proses bisnis yang telah dipaparkan di atas, nantinya Komunitas UMKM akan bekerja sama dengan SMEsPedia dalam memberikan pelayanan *SME Marketplace* dan *SME Branding* kepada para anggota UMKM.



Gambar 3 Proses Bisnis SME Community

2.4 Proses Bisnis SME Education

Proses bisnis SME Education bertujuan untuk memberikan berbagai edukasi baik untuk Komunitas UMKM dan UMKM. Edukasi yang akan diberikan seperti artikel, modul, video, dan sosialisasi tutorial secara tatap muka. Pada tahap ini tim SMEsPedia akan merancang berbagai edukasi yang mudah diterapkan untuk UMKM setelah itu SMEsPedia akan memberikan file-file edukasi tersebut baik berupa buku, artikel website, ataupun file kepada komunitas UMKM dan UMKM untuk media pembelajaran dan juga mengadakan berbagai acara edukasi untuk Komunitas UMKM. Proses bisnis SME Education dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Proses Bisnis SME Education

3. HASIL PENELITIAN/HASIL PENGUKURAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan implementasi dari proyek yang dikerjakan selama menjalankan startup. Masyarakat dapat menggunakan *platform* tersebut dengan mudah dan mendapatkan manfaat secara materi serta membantu masyarakat dalam menemukan Komunitas UMKM terdekat.

3.1 Analisis Implementasi Marketing dan Bisnis

Dalam analisis implementasi *marketing* dan bisnis yang dijalankan oleh startup SMEsPedia, terdapat beberapa analisis yang sudah direalisasikan contohnya seperti kerja sama dengan komunitas atau instansi dan sosial media. Namun ada beberapa rencana *marketing* yang ingin dijalankan oleh startup SMEsPedia yaitu *website* & SEO dan sosialisasi. Berikut adalah penjelasan secara detail mengenai analisis yang sudah direalisasikan dan rencana *marketing* yang akan dijalankan oleh startup SMEsPedia.

Analisis marketing yang sudah direalisasikan

a. Community atau instansi

Metode ini sangat diperlukan bagi SMEsPedia untuk melakukan pencarian mitra atau *support* bagi perusahaan. Karena dari metode ini SMEsPedia akan mendapatkan lagi banyak sumber mitra lainnya ketika salah satu mitra dari SMEsPedia menceritakan pengalamannya terkait menggunakan fitur SMEsPedia atau memperluas jangkauan target konsumen SMEsPedia.

b. Sosial Media

Metode ini dapat menjangkau target konsumen untuk mengenal serta menggunakan layanan SMEsPedia. Karena langkah metode yang dilakukan untuk sosial media yaitu mempromosikan mengenai layanan jasa yang dimiliki oleh SMEsPedia, sehingga target pasar dapat melihat secara detail bagaimana produk tersebut bekerja tanpa bertanya langsung pada pihak SMEsPedia. Contoh dari sosial media yang dimiliki SMEsPedia adalah instagram, whatsapp bisnis, facebook, dan lainnya.

Rencana Marketing yang Akan Dijalankan.

a. Sosialisasi

Metode ini sangat dibutuhkan untuk SMEsPedia mempromosikan layanannya, namun diperlukan waktu yang tepat karena UMKM sendiri memiliki waktu untuk memproduksi produknya, serta memelihara transaksinya, tidak bisa melalui tatap muka langsung dikarenakan pandemi COVID-19 dan jika melakukan sosialisasi secara virtual masih terdapat kurangnya *chemistry* kedekatan yang didapat diantara SMEsPedia dan target pasar tersebut.

b. *Website & SEO*

SMEsPedia telah membangun beberapa *website & SEO* untuk mempermudah layanan jasa SMEsPedia, namun belum optimal untuk dijalankan karena pengenalan ini lebih mudah dilakukan langsung atau *onsite* agar para UMKM dan Komunitas UMKM mengerti cara pemakaiannya.

Analisis bisnis

a. Pendekatan Permintaan UMKM

Metode pendekatan permintaan adalah salah satu gerbang terbukanya target pasar dan profit yang didapatkan oleh SMEsPedia. Karena metode ini dapat melakukan interaksi langsung dengan target pasar yang dituju, menanyakan terkait keluhan yang dialami, apa saja kebutuhan UMKM yang harus di adakan, sehingga nantinya SMEsPedia dapat meluncurkan fitur atau layanan yang sesuai dengan target pasar.

b. Pendekatan Penawaran

Setelah menggunakan metode pendekatan permintaan UMKM, baiknya metode yang digunakan selanjutnya adalah mempromosikan fitur atau layanan yang telah dibuat oleh SMEsPedia kepada target pasar yang sudah melakukan interaksi, karena target pasar tersebut bisa jadi membeli suatu layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Mengamati Tingkat Kebutuhan Pelanggan

Setelah meluncurkan beberapa layanan, SMEsPedia melakukan metode amati tingkat kebutuhan para pelanggan, metode ini bertujuan untuk melihat seberapa banyak layanan SMEsPedia yang dibutuhkan oleh target pasar dan melakukan evaluasi apakah layanan tersebut sudah optimal atau belum.

d. Penyesuaian Waktu

Metode ini adalah sebagai pelengkap dari semua analisis marketing yang SMEsPedia jalani, setelah melakukan analisis tingkat kebutuhan pelanggan, pastinya SMEsPedia akan mempunyai data transaksi pelanggan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa apa saja fitur yang sangat dibutuhkan dan yang tidak terlalu dibutuhkan untuk pelanggan selama beberapa tahun dijalankan, setelah itu analisis juga apakah fitur tersebut bermanfaat bagi SMEsPedia dan juga pelanggan atau tidak. Jika masih dibutuhkan maka diperlukan untuk memperbaiki layanan agar pelanggan semakin nyaman dengan pelayanannya, jika tidak maka SMEsPedia perlu menghapus layanan tersebut agar tidak terjadinya kerugian besar.

3.2 Implementasi Marketing dan Bisnis

Setelah dilakukan beberapa analisis *marketing* dan bisnis, saatnya SMEsPedia menceritakan bagaimana implementasi *marketing* dan bisnis baik itu kegiatan yang telah dilakukan, hambatan apa saja yang didapatkan, serta tantangannya menjalankan marketing dan bisnis SMEsPedia.

Deskripsi Marketing dan Bisnis Organisasi

SMEsPedia sudah melakukan beberapa implementasi marketing dan bisnis yang akan dijelaskan secara detail pada berikut ini.

a. Bekerja sama dengan para komunitas UMKM (Community atau instansi)

SMEsPedia melakukan kerjasama beberapa komunitas dan juga instansi baik itu menjadi mitra dan juga support untuk program kerja perusahaan tersebut. Dari hasil kerjasama tersebut dapat menghasilkan suatu profit dan Mengaktifkan sosial media SMEsPedia, SMEsPedia mempunyai beberapa sosial media yaitu whatsapp bisnis, instagram, dan lainnya. SMEsPedia melakukan beberapa promosi di dalamnya, seperti promosi re-desain produk, promosi aplikasi marketplace SMEsPedia, dan juga memberikan informasi-informasi menarik agar para UMKM tidak hanya melihat promosi layanan saja contohnya konten strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM, bagaimana UMKM menghadapi zaman new normal, tata cara mencari pendanaan melalui pasar modal, dan lainnya.

b. Melakukan pendekatan permintaan UMKM

SMEsPedia melakukan beberapa pendekatan kepada UMKM dan juga Komunitas UMKM contohnya seperti mendatangi tempat Komunitas tersebut dan menghubungi melalui via whatsapp. Fungsi dari pendekatan tersebut adalah agar SMEsPedia mengetahui masalah apa yang dialami oleh UMKM atau komunitas UMKM tersebut, serta dapat memberikan solusi berupa fitur-fitur yang dibuat untuk menyelesaikan masalah tersebut dan juga mencari profit dari hasil fitur tersebut. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh SMEsPedia yaitu menanyakan keluhan terkait branding dan packaging produk yang dimiliki oleh UMKM agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya dengan budget yang terjangkau, maka SMEsPedia akan memberikan solusi berupa membuat suatu layanan.

c. Memberikan pendekatan penawaran

Setelah metode pendekatan, langkah yang harus dilakukan adalah pendekatan penawaran. Setelah SMEsPedia mendapatkan beberapa informasi dan keluhan terkait masalah UMKM yang dialami. SMEsPedia membuat beberapa inovasi yang menghasilkan fitur-fitur menarik. Fitur tersebut ditawarkan kepada para UMKM dan Komunitas UMKM untuk mendapatkan manfaat bagi keduanya, UMKM dan Komunitas UMKM mendapatkan layanan jasa yang baik, SMEsPedia mendapatkan profit. Contoh pendekatan penawaran yaitu dari permasalahan UMKM yang dijelaskan pada metode pendekatan permintaan, maka SMEsPedia akan menghubungi UMKM tersebut untuk menawarkan solusinya yaitu dengan layanan SME Branding, dengan itu UMKM pun akan memakai layanan tersebut karena layanannya sesuai dengan kebutuhan UMKM.

d. Mengamati Tingkat kebutuhan pelanggan

SMEsPedia melakukan pendataan transaksi layanan, fungsinya agar SMEsPedia dapat melakukan analisis seberapa layanan tersebut dibutuhkan bagi UMKM atau komunitas UMKM.

e. Melakukan penyesuaian waktu

Sebelum SMEsPedia meluncurkan beberapa fitur atau layanan, pastinya akan dilakukan dahulu riset apakah layanan ini dapat diterima pada target pasar, apakah layanan ini sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi keduanya (SMEsPedia dan target pasar).

Tantangan dan Hambatan Marketing dan Bisnis

Dalam melakukan implementasi marketing dan bisnis pada startup SMEsPedia selama beberapa tahun pastinya akan ada tantangan serta hambatan yang dialami. Tantangan dalam membangun marketing dari startup SMEsPedia adalah tim SMEsPedia harus menjalin hubungan dengan baik dengan mitra baik itu UMKM maupun komunitas UMKM, melakukan *controlling* pada UMKM maupun Komunitas UMKM agar merasa terjaga dan nyaman, lalu dalam mempromosikan startup ini pada sosial media pun ada tantangannya yaitu perlu konsisten dalam melakukan *update* baik itu berita dari SMEsPedia, konten-konten menarik, pelayanan pada UMKM di whatsapp. Tantangan dalam membangun SMEsPedia pastinya tidak mudah pada awalnya startup SMEsPedia hanya memiliki modal sebesar 0 rupiah, lalu mencari caranya agar mendapatkan profit. Akhirnya SMEsPedia membuat beberapa layanan jasa untuk UMKM dan komunitas UMKM dan mendapatkan omset lebih dari 50 juta rupiah.

Hambatan yang dialami oleh startup SMEsPedia yaitu tidak dapat melakukan edukasi ataupun sosialisasi terhadap UMKM dan Komunitas UMKM, tidak dapat bertatap muka langsung karena adanya pandemi COVID-19 ini. Jika melalui pertemuan *virtual* seperti google meet atau zoom, masyarakat UMKM kurang optimal karena saat mengoperasikan aplikasi dengan gadgetnya UMKM pun harus membuka kembali zoom nya untuk memperhatikan bagaimana tutorial mengoperasikan aplikasi tersebut, sehingga terbagi fokusnya. Hambatan yang kedua yaitu dalam menghubungi UMKM yang tidak merespon, hal ini banyak terjadi saat melakukan layanan SME-Branding.

Kesimpulan Implementasi Marketing dan Bisnis

Kesimpulan dari implementasi marketing dan bisnis SMEsPedia adalah membangun marketing dan bisnis itu tidak mudah perlu adanya analisis *marketing* dan bisnis serta melihat resiko dan kondisinya. Membangun *marketing* perlu sekali adanya sifat berani dalam tiap anggota tim startupnya, berani dalam hal berbicara, pendekatan pada UMKM, penawaran produk, dan lainnya. Membangun bisnis pun perlu sekali adanya ilmu

keuangan sehingga dapat memproyeksi keuangan startup dalam beberapa waktu kedepan dan membangun strategi untuk mendapatkan profit yang cukup.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengembangan SMEsPedia yang meliputi *SME Marketplace* dan *SME Branding* yang dilengkapi dengan berbagai fitur yaitu admin, *designer*, UMKM, dan komunitas, *SME Community* dan *SME Education*. Dari layanan *SME Marketplace* yaitu market.ppkm.info untuk komunitas PPKM (Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri). Banyak *impact* yang diberikan bagi para anggotanya diantaranya komunitas dapat memasarkan produknya didalam *website* dan diberikan pelayanan edukasi dengan modul. *SME Branding* banyak *impact* bagi para UMKM diantaranya dapat membuat desain kemasan menjadi lebih menarik, menarik daya tarik konsumen untuk membeli barang tersebut, dan UMKM dapat memiliki *brand* logo sendiri berikut ini beberapa hasil desain kemasan serta testimoni dari UMKM. SMEsPedia juga telah mengikuti inkubasi internal dan *external* yaitu StartUpHub dan DSLaunchpad.

REFERENSI

- [1] S. A. Candra, "Baru 13 Persen Pelaku UMKM yang Go Online," www.republika.co.id, 26 Oktober 2020 . [Online]. Available: <https://www.republika.co.id/berita/qisp85383/baru-13-persen-pelaku-umkm-yang-emgo-online>. [Accessed 14 Juli 2021].
- [2] S. Nurhaliza, "UMKM Dinilai Jadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia," IDX Channel, 22 Januari 2021. [Online]. Available: <https://www.idxchannel.com/market-news/umkm-dinilai-jadi-tulang-punggung-ekonomi-indonesia>. [Accessed 14 Juli 2021].
- [3] J. Kho, "Mengapa Packaging Produk Harus Selalu Diperhatikan ?," Simplidots, 09 Januari 2021. [Online]. Available: <https://www.simplidots.com/packaging-produk/>. [Accessed 14 Juli 2021].
- [4] C. Indonesia, "30 Juta UMKM Bangkrut, 7 Juta Orang Kehilangan Pekerjaan," CCN Indonesia, 23 Maret 2021. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja>. [Accessed 14 Juli 2021].