



Peningkatan Daya Saing UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin Untuk Menguasai Jangkauan Pasar Melalui Strategi Pemasaran

Siska Amelia^{1✉}, Wiwik Handayani²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: [21012010245@student.upnjatim.ac.id✉](mailto:21012010245@student.upnjatim.ac.id)

Info Artikel:

Diterima: 4 Juni 2024

Diperbaiki: 13 Juni 2024

Disetujui: 19 Juni 2024

Keywords: MSMEs, Competitiveness, Market Reach, Marketing Strategy

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Jangkauan Pasar, Strategi Pemasaran

Abstract: MSME Bumbu Rujak Cak Mimin faces challenges in increasing competitiveness and controlling a wider market reach. The preparation of marketing strategies is carried out to be able to excel in competition. The research was conducted with the aim of identifying an effective marketing strategy in increasing the competitiveness of MSME Bumbu Rujak Cak Mimin. Through a qualitative approach, data is collected through interviews with business owners, observation and direct analysis of business activities. The results of the research show that the implementation of marketing strategies can significantly increase the competitiveness and market reach of MSME Bumbu Rujak Cak Mimin. Thus, MSME Bumbu Rujak Cak Mimin can optimize market potential and strengthen its position in the traditional food industry through an integrated and innovative marketing strategy.

Abstrak: UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan menguasai jangkauan pasar yang lebih luas. Dilakukan penyusunan strategi pemasaran untuk mampu unggul bersaing. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi dan analisis langsung terhadap aktivitas bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Bumbu Rujak Cak



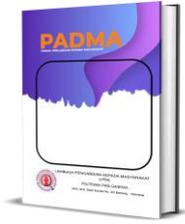
Mimin. Dengan demikian, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat posisinya di industri makanan tradisional melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif.

Pendahuluan

Salah satu penyumbang kontribusi perekonomian nasional dan daerah yaitu semakin menggeliatnya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berarti usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau usaha kecil. UMKM diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk perekonomian di Indonesia sangat signifikan. Berdasarkan data, UMKM di Indonesia terdiri dari kegiatan bisnis yang berhubungan dengan rumah tangga yang menyerap jumlah yang cukup banyak. Pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu menampung kurang lebih 123,3 ribu pekerja. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) negara sebesar 60,5%, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai potensi pengembangan yang besar dan semakin berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

Perkembangan dan perubahan yang terjadi secara cepat saat ini membuat para pelaku UMKM harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Indonesia mulai beradaptasi dengan tren dan perkembangan zaman. Pada Juni 2022, sebanyak 19 juta UMKM akan terhubung dengan ekosistem digital. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, pertumbuhan ini lebih cepat dibandingkan tahun lalu. Berbagai upaya dilakukan pelaku UMKM untuk menarik perhatian konsumen. Apalagi sebagian besar UMKM di Indonesia sudah sukses menjual produknya ke luar negeri. Hal ini dapat membantu dan mendukung perekonomian Indonesia (Trulline, 2022).

Perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi berbasis digital membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Keberadaan media pemasaran *online* dan tradisional sebenarnya memiliki tujuan yang sama untuk membantu masyarakat lebih mudah mengenali suatu produk dan mempelajarinya lebih lanjut (Billah et al., 2022). Lebih lanjut,



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 01 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

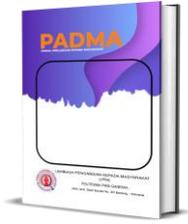
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



kunci kelangsungan hidup dan daya saing UMKM adalah mampu melakukan pengelolaan yang baik khususnya manajemen pemasaran. Konsep dan desain khusus pada tingkat strategis merupakan faktor penentu keberhasilan. Analisis strategis melibatkan “segitiga strategis”, atau pelanggan, pesaing, dan perusahaan (Purwanto, 2008). Sebagian besar UMKM akan melakukan kegiatan produksi dan operasionalnya hanya berfokus pada produksi produk. Akan tetapi, UMKM juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk menopang perkembangan usaha yang ada agar tetap kompetitif.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Bumbu Rujak Cak Mimin, yang telah dikenal luas di kalangan pecinta kuliner tradisional. Meskipun Bumbu Rujak Cak Mimin memiliki kualitas produk yang tinggi dan cita rasa yang unik, namun tetap menghadapi tantangan untuk bersaing dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan pesatnya tren saat ini, persaingan industri UMKM dalam negeri semakin ketat sehingga menimbulkan persaingan dari segala arah. Dalam situasi seperti ini, UMKM tidak punya pilihan selain harus menghadapi persaingan atau mundur sama sekali dari persaingan. Karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mengelola dan meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan daya saing Bumbu Rujak Cak Mimin dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran. Di era digital ini, tidak hanya bisa menggunakan pemasaran secara offline akan tetapi juga menggunakan pemasaran online melalui berbagai alat dan *platform* pemasaran, seperti media sosial dan *e-commerce* dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas sejalan dengan tempat pelaksanaan magang bersertifikat penulis di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) yang ditempatkan pada UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin, diketahui bahwa UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin sebelumnya telah menerapkan strategi pemasaran akan tetapi masih mengalami beberapa kendala, masalah dan belum terlaksana secara efektif. Maka dari itu melalui magang bersertifikat, penulis dapat berkontribusi positif dalam menganalisis dan membantu permasalahan mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UKM Bumbu Rujak Cak Mimin dalam upaya mampu menguasai pasar. Dengan memanfaatkan pendekatan dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin ini diharapkan



mampu mengoptimalkan potensi produknya, menjangkau lebih banyak konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan serta profitabilitas.

Metode

Metode penelitian yang diterapkan dalam adalah metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi dan analisis langsung terhadap aktivitas bisnis. Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memahami keseluruhan fenomena yang dialami subjek penelitian dengan menjelaskannya dengan kata-kata dan bahasa, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah, dalam konteks khusus yang dialami subjek penelitian, (Moloeng 2007: 6). Dalam metode penelitian ini diketahui hasil sebagai berikut :

1. Observasi

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dan analisa terhadap UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin seperti menganalisis jangkauan pemasaran, saluran distribusi, pengembangan pasar, dan identitas merek/*brand*.

2. Hasil Observasi

Pada tahap ini, penulis menyampaikan analisa yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Kemudian penulis melakukan *brainstorming* bersama UMKM terkait hasil analisa dan strategi pemasaran.

3. Tahap Implementasi

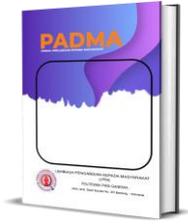
Pada tahap ini, penulis membuat rancangan kegiatan strategi pemasaran berdasarkan hasil dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis juga melakukan aksi terhadap rencana yang sudah dibuat.

Hasil dan Pembahasan

A. Observasi



Gambar 1. Logo Cak Mimin

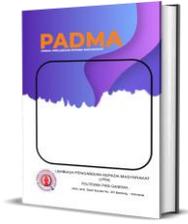


Pelaksanaan magang bersertifikat dengan kegiatan peningkatan daya saing UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin untuk menguasai pasar melalui strategi pemasaran diawali dengan tahap observasi. Tahap ini memfokuskan pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin seperti menganalisis jangkauan pemasaran, saluran distribusi, pengembangan produk, dan identitas merek/*brand*. Teknik yang digunakan pada observasi dengan melakukan wawancara secara langsung oleh pelaku usaha/*owner*.

Diketahui bahwa produk dari Bumbu Rujak Cak Mimin telah menjangkau pasar yang cukup luas, tidak hanya di lingkungan sekitar lokasi usaha berada. Cakupan pemasarannya sendiri sudah menjangkau Pasar Nasional dan Internasional. Produk dari UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin terdiri atas bumbu rujak manis, bumbu rujak bangkok, sambal tabur rebon, sambal tabur ikan asin, sambal tabur bawang dan terasi tabur. Untuk kedepannya, terdapat rencana pengembangan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan, untuk jangkauan pasar nasional masih berfokus di pulau Jawa dan masih minim untuk pasar yang luar Pulau Jawa. Maka dari itu pemilik usaha ingin melebarkan jangkauan pasarnya ke luar pulau Jawa.

Saluran distribusi yang digunakan oleh UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin meliputi penjualan *offline*, dan penjualan *online*, titip jual (konsinyasi). Selain itu UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin menggunakan saluran distribusi dengan memfokuskan ke agen dan *reseller* dalam penjualannya. Untuk penjualan secara offline, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin bekerjasama dengan toko oleh-oleh, mall/pusat perbelanjaan, pasar kue subuh, toko retail lokal, toko retail nasional seperti alfamidi, pasar tradisional, toko buah dan agen *frozen food*. Kemudian untuk penjualan secara *online*, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin menggunakan sosial media dan *marketplace*. Sosial media yang digunakan meliputi facebook, tiktok, whatsapp business, instagram dan akun partnership seperti kawan umkm dan kesurabaya.com. Marketplace yang digunakan meliputi Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Akan tetapi untuk marketplace UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin diarahkan ke agen dan *reseller*.

Kemudian untuk meningkatkan daya saing, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin sendiri sudah memiliki merek yang telah terdaftar di Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Selain itu UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin juga sudah memiliki



logo yang menunjukkan identitas dan meningkatkan branding serta citra. Pada kemasan primer produk sudah menerapkan merk dan logo akan tetapi belum diterapkan pada kemasan sekunder produk.

B. Hasil Observasi dan Implementasi

Diketahui bahwa UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin memiliki berbagai permasalahan dan perlu rencana strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat meningkatkan daya saing dalam menguasai jangkauan pasar. Maka dari itu, berikut ini hasil dari analisa permasalahan pada saat observasi dan implementasinya :

1. Memperluas Jangkauan Pasar

Untuk memperluas jangkauan pasar, dilakukan berbagai strategi. Yang pertama, dilakukan strategi dengan pemanfaatan media sosial dengan pembuatan konten plan, membuat konten, interaksi dengan pelanggan dan melakukan penyebaran informasi. Dalam memperluas jangkauan pasar UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin, dilakukan pemanfaatan media sosial online melalui Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp dengan memposting konten yang menarik dan konsisten secara rutin yang dapat meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan. Konten berupa video, gambar, narasi, atau ulasan yang memberikan informasi tentang kelebihan, keunikan, aspek keindahan, manfaat, dan jenis produk. Selain itu, juga dilakukan kerjasama dengan *influencer* dan media lain untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk. Kerjasama *endorse* dan kerjasama dengan media lain. Dengan melakukan kerjasama ini akan mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada audiens di media sosialnya, sehingga meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan. Yang kedua, dilakukan strategi dengan mengikuti *event*. Mengikuti *event* untuk memperluas jangkauan pasar merupakan strategi yang sangat efektif. UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin sendiri telah mengikuti beberapa *event* seperti Apresiasi Kreasi Indonesia dan Bazar Ramadhan. *Event* ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan dan mitra bisnis, memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik berharga dan membangun jaringan yang lebih kuat. Selain itu, melalui event, UMKM dapat memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih interaktif dan menarik, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 01 (2024)



<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



Gambar 2. Media Sosial Bumbu Rujak Cak Mimin



Gambar 3. Jangkauan Akun



Gambar 4. Postingan Konten

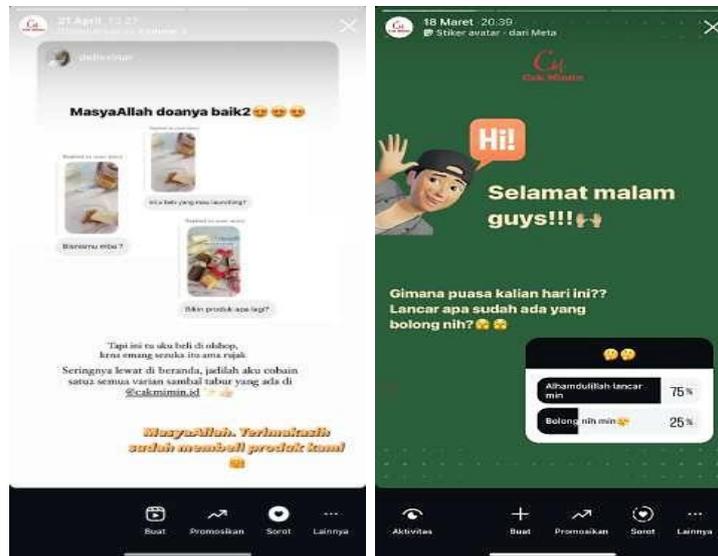


JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 01 (2024)



<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



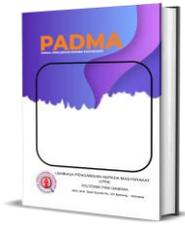
Gambar 5. Interaksi dengan Pelanggan



Gambar 6. Kerjasama Endorse dan Media Lain

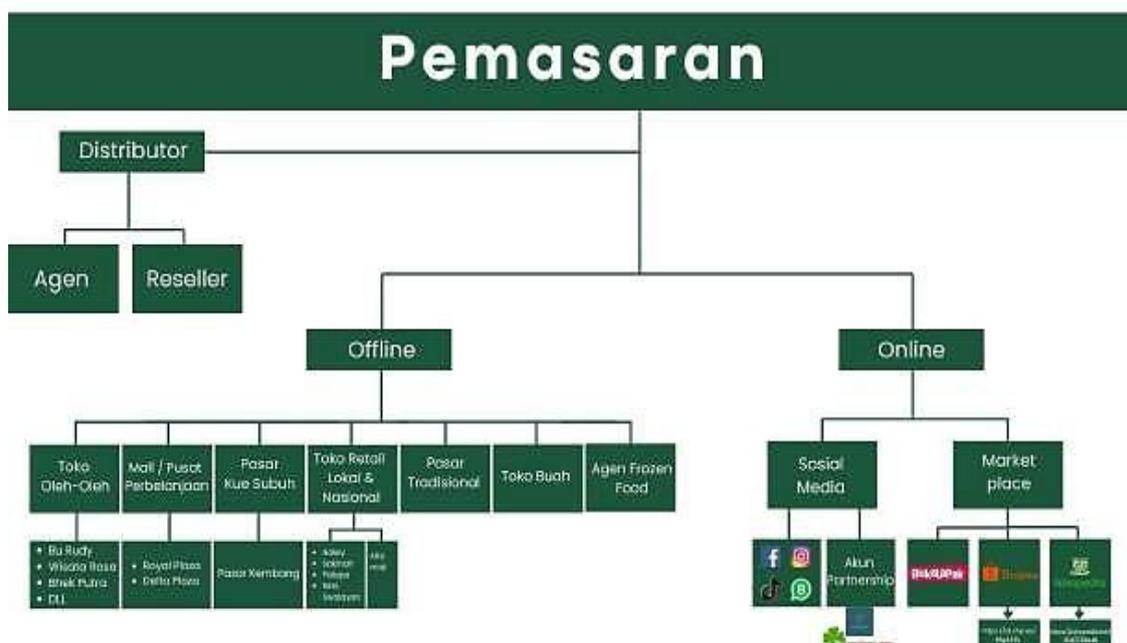


Gambar 7. Dokumentasi UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin Saat Event



2. Saluran Distribusi

Produk Bumbu Rujak Manis Cak Mimin telah memiliki banyak agen dan *reseller* yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk luar pulau Jawa. Pengembangan jaringan agen dan *reseller* ini membantu meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar. Terdapat grup komunitas yang berisikan agen dan *reseller* untuk berbagi informasi dan promo tertentu. Akan tetapi, ada beberapa agen dan *reseller* yang sudah lama tidak melakukan pembelian atau sudah tidak aktif. Maka dari itu, dilakukan komunikasi kembali secara personal dengan melakukan *database* agen dan *reseller* untuk mengetahui agen dan *reseller* yang masih aktif dan tidak. Dalam melakukan *database* informasi yang dimasukkan meliputi nama, nomor telepon, alamat rumah dan alamat rumah. *Database* agen dan *reseller* dapat membantu dalam mengoptimalkan operasi bisnis, meningkatkan efisiensi penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan agen dan *reseller*. Selain itu, dalam memperluas jangkauan pasar secara *offline*, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin melakukan kerjasama dengan ritel nasional yaitu Alfamidi. Awalnya kerjasama dengan Alfamidi hanya difokuskan pada area Jawa saja akan tetapi kini juga memperluas pemasaran dengan kerjasama ritel di luar pulau Jawa.



Gambar 7. Pemasaran Bumbu Rujak Cak Mimin



3. Pengembangan Produk

Untuk pengembangan produk, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin mengalami penurunan penjualan ketika musim hujan dan bulan puasa. Maka dari itu, dilakukan strategi pengembangan produk dengan inovasi berupa produk hampers untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga dilakukan pengembangan produk dengan menghadirkan produk kemasan premium dan produk kemasan sachet. Pengembangan produk dilakukan oleh UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin berdasarkan permintaan pasar. Kemasan premium nantinya akan dikemas dengan botol kaca sebagai kemasan primer serta box sebagai kemasan sekunder. Kemasan premium hadir untuk meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menjaga pangsa pasar dan membuka pangsa pasar baru, meningkatkan nilai ikonik dan khas, meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan kemasan sachet sendiri memiliki beberapa kelebihan, seperti lebih praktis, tidak mudah pecah, rapi, mudah digunakan, biaya lebih terjangkau. Sehingga kemasan sachet ini sangat cocok untuk semua kalangan pasar.



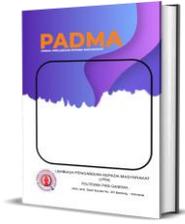
Gambar 8. Produk Hampers



Gambar 9. Produk Kemasan Premium



Gambar 10. Produk Kemasan Sachet



Dengan dilakukan pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dengan menawarkan desain yang lebih menarik dan berbeda. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran produk di mata konsumen. Pengembangan kemasan produk juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, aspek estetika, nilai produk di mata konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan.

4. Pengembangan Identitas Merek

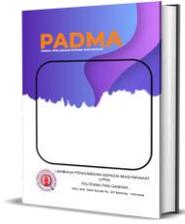
Untuk pengembangan identitas dilakukan dengan pengembangan kemasan sekunder untuk meningkatkan keamanan citra merek. Pengembangan identitas dilakukan dengan pengembangan kemasan sekunder untuk meningkatkan citra merek. Pengembangan kemasan sekunder ini dilakukan karena kemasan sekunder untuk proses pengiriman pada UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin masih menggunakan kardus bekas. Bahwa diketahui, kardus bekas tidak memiliki kualitas yang sama dengan kardus baru, sehingga dapat mengurangi kesadaran produk dan meningkatkan risiko kerusakan produk selama pengiriman. Menggunakan kardus bekas sebagai kemasan sekunder juga mengurangi tampilan dan *branding* produk. Untuk itu, pengembangan kemasan sekunder dirasa sangat penting dan dilakukan. Kemasan sekunder berfungsi melindungi kemasan primer dari kerusakan atau rusaknya selama penyimpanan atau transportasi. Kemasan sekunder membantu menjaga kualitas produk dengan melindungi produk dari faktor eksternal seperti cahaya matahari, gesekan, dorongan, dan kotoran. Kemasan sekunder dapat menjadi bagian dari branding produk dan pemasaran produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diingat tentang produk.



Gambar 11. Sebelum Pengembangan



Gambar 12. Sesudah Pengembangan



Kesimpulan

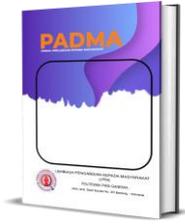
Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar, saluran distribusi, pengembangan produk dan pengembangan identitas merek dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin. Penting juga untuk memperhatikan kebutuhan pasar dan preferensi masyarakat ketika akan mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Dengan demikian, UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin dapat mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat posisinya di industri makanan tradisional melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Kepada UMKM Bumbu Rujak Cak Mimin dan Asosiasi Pengusaha Indonesia Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama proses magang. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman kelompok 5 yang telah bekerjasama. Tanpa kontribusi dari berbagai pihak, jurnal ini tidak akan terwujud.

Referensi

- Maryani, Anny, et al. (2022). Redesain Kemasan Bumbu Rujak Manis menjadi Sambelo Dressing untuk Segmen Pasar Gen Milenial dan Gen Z. *SEGAWATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat - LPPM ITS*, 6(2).
- Cay, Sam, dan Jeni Irnawati. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*. Vol. 4, No. 2, (160 - 170).
- Arniessa, A ania Dwi, dan Lia Nirawati. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di BSD Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kaa Mieera (JIPKAM)*. Vol.1, No.1.
- Susanto, Daniel Arie, et al. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*. Vol. 1, No. 2 (Hal 36-41).



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 01 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



- Badri, Rico, Cahyani Pratisti, dan Anandha Sartika. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 2 No. 2 (347-353).
- Surveyandini, Mayla, Arinastuti, dan Wisnu Wijayanto. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM YANG EFEKTIF DI ERA DIGITALISASI. *Wikuacity : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 02, No. 01.
- Hantoro, Rizky. (2018). Eksplorasi Desain Kemasan Berbahan Bambu Sebagai Produk Oleh-oleh Premium dengan Studi Kasus Produk Makanan UKM Purnama Jati Jember. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November.
- Aya, Cecep. (2023). POLIJE BERBAGI INFORMASI: 3 JENIS KEMASAN UNTUK PRODUK YANG MENARIK. Diakses pada tanggal 2 Juni 2024 melalui website
<https://vokasi.kemdikbud.go.id/read/b/poliye-berbagi-informasi-3-jenis-kemasan-untuk-produk-yang-menarik>.
- Noorca, Dhafintya. (2022). Bahu Membahu di Balik Pembuatan Bumbu Rujak Manis. Diakses pada tanggal 6 Juni 2024 melalui website
<https://www.suarasurabaya.net/senggang/2022/bahu-membahu-di-balik-pembuatan-bumbu-rujak-manis/>