

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA

Heinrich Tunku¹, Cliff Kohardinata, S.E., M.M., Ak.²

Program studi International Business Management Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: heinrichtunku94@gmail.com¹, ckohardinata@ciputra.ac.id²

Abstract: This research aims to design a packaging design banana chips Bananation in Surabaya. Bananation is a company engaged in the field of food and beverage, in particular offers a snack-type chips banana flavor with premium quality, unique flavors and has a unique packaging and premium quality. However, the start-up phase is still there are many obstacles in the face by Bananation. The first is the licensing of unfinished evidenced by the number PIRT, nutrient content, the halal logo and composition are still not listed on the packaging. Second, the packaging is still often get complaints from customers Bananation for fragile contents, packaging design is too plain and too hard to open. The third, the packaging model still did not agree with what we expect for the packaging used is still commonly used by many people and it is still easy bucket packaging in looking at the market. Based on the facts and phenomena occurring globally within the company, it is necessary to design new packaging design for resolving all the problems of the company. Initially researchers will analyze all aspects of packaging design and use theory of factors packaging as a theoretical basis. Next, this design uses information from peers or competitors, as well as information from internal and customer Bananation. This study uses a qualitative study using semi-structured interviews as a data collection method. Meanwhile, to test the validity and reliability study, researchers used a method check. The result of this research is a packaging design that has been proven by the theory of factors packaging design.

Keywords: packaging design, packaging design planning, food and beverage, factor

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah desain kemasan keripik pisang Bananation yang ada di Surabaya. Bananation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*, khususnya menawarkan makanan ringan berjenis keripik pisang rasa dengan kualitas yang *premium*, varian rasa yang unik serta memiliki kemasan yang unik dan berkualitas *premium*. Namun, dalam tahap *start up* ini masih ini masih banyak kendala yang dihadapi oleh Bananation, yang pertama yaitu perijinan yang belum selesai dibuktikan dengan nomor PIRT, kandungan gizi, logo halal dan komposisi yang masih belum tertera di kemasan. Yang kedua, kemasan yang masih sering mendapatkan komplain dari *customer* Bananation karena isi mudah pecah, desain kemasan masih terlalu *plain* dan juga susah untuk dibuka. Yang ketiga, model kemasan yang masih belum sesuai dengan yang kita harapkan karena kemasan yang digunakan masih umum digunakan oleh banyak orang dan kemasan *bucket* tersebut masih mudah di cari di pasar. Berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi secara *global* dalam perusahaan, maka perlu dilakukan perancangan desain kemasan baru untuk menyelesaikan segala permasalahan perusahaan. Awalnya penulis akan menganalisa dari segala aspek desain kemasan dan teori faktor-faktor kemasan sebagai landasan teorinya. Berikutnya, perancangan ini menggunakan informasi dari perusahaan sejenis atau kompetitor, serta informasi dari internal perusahaan dan *customer* Bananation. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai metode pengumpulan datanya. Sedangkan, untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian, penulis menggunakan metode *member check*. Hasil penelitian ini adalah sebuah desain kemasan yang sudah teruji dengan teori faktor-faktor desain kemasan.

Kata Kunci: desain kemasan, perancangan desain kemasan, *food and beverage*, Faktor-faktor

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari Grafik 1 mengenai data pertumbuhan industri makanan tahun 2010-2014. Berikut adalah Grafik 1:

Grafik 1. Pertumbuhan Industri Makanan tahun 2010-2014



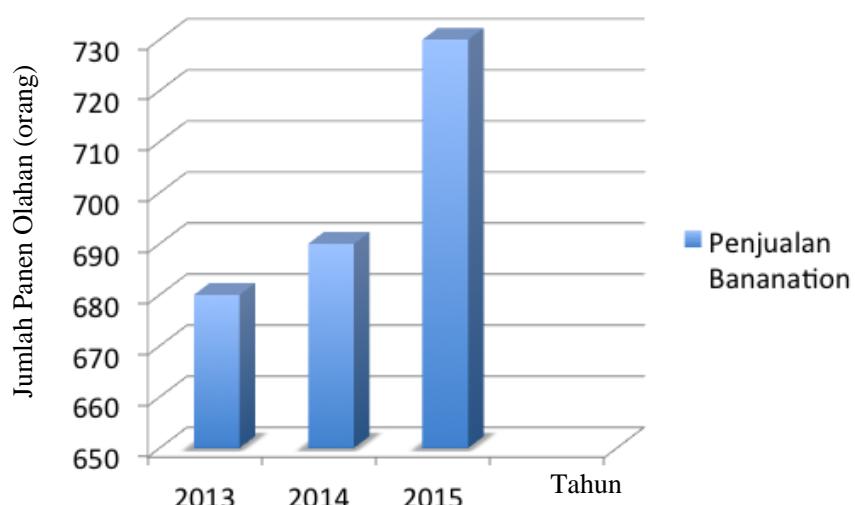
Sumber: Badan Pusat Statisik, (diolah).

Semakin pesatnya pertumbuhan industri makanan mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat, Tidak terkecuali pada bisnis makanan ringan, sehingga perlu dilakukan pengembangan produk sebagai cara alternatif untuk bersaing dan bertahan dalam industri ini.

Bananation merupakan salah satu perusahaan dalam industri makanan ringan di Surabaya yang berjenis kripik pisang dengan target pasar *premium* yang mempunyai enam varian rasa, yaitu *original*, *balado*, *BBQ*, *blackpepper*, *cheese* dan *corn*. *Value* yang ditawarkan oleh Bananation bukan sekedar dari segi varian rasa tetapi juga dari desain kemasan yang sesuai dengan target pasar *premium*.

Grafik 2 menunjukkan bahwa penjualan Bananation pada tahun 2013 penjualan Bananation sebesar 680 *pack* dengan menggunakan kemasan *alumunium bag*. Berikut adalah Grafik 2:

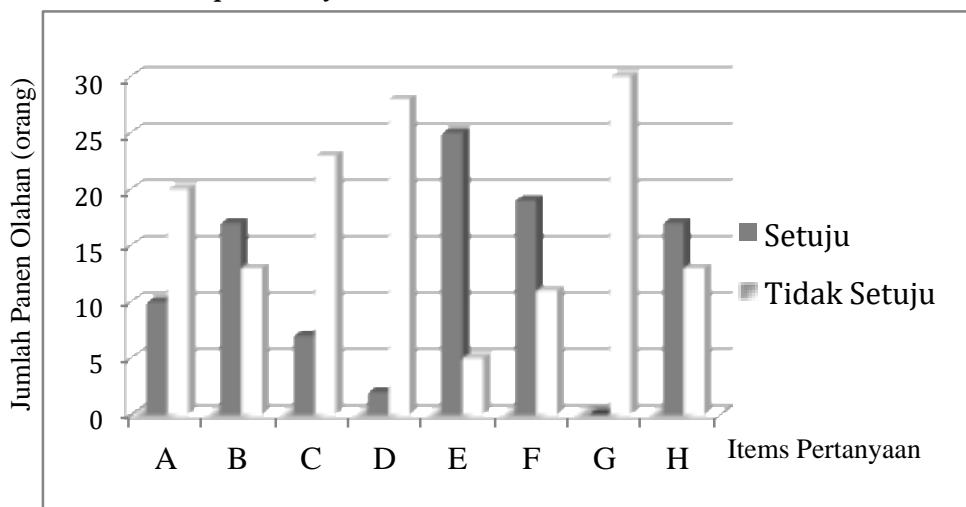
Grafik 2. Penjualan Bananation tahun 2013-2015



Pada tahun 2014, Bananation merubah desain kemasan menjadi *alumunium standing pouch*, perubahan tersebut mendapat respon positif dari pasar sehingga penjualan pada tahun 2014 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015, Bananation melakukan perubahan kemasan menjadi kemasan *bucket*, perubahan kemasan tersebut mendapatkan banyak respon positif dari pasar sehingga penjualan tahun 2015 meningkat tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Respon positif pasar yang terjadi pada tahun 2014 dan 2015 terhadap kemasan memberikan peluang kepada Bananation untuk melakukan perubahan kemasan guna memperkuat *value* perusahaan pada tahun 2016.

Grafik 3 menjelaskan hasil *pre-survey* kepada 30 responden mengenai desain kemasan yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa belum ada rasa puas atas desain kemasan Bananation. Berikut adalah Grafik 3:

Grafik 3. Hasil pre-survey



Sumber: data internal, (diolah).

Hal tersebut disampaikan dengan penilaian terhadap desain kemasan, tulisan merek, dan warna desain kurang menarik serta tidak tercantumnya informasi komposisi produk. Selain itu, responden juga menyampaikan bahwa kemasan produk tidak ramah lingkungan, namun cukup unik, mampu melindungi produk, dan mudah untuk dibawa. Oleh karena itu, Bananation perlu melakukan perubahan desain kemasan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Bananation.

LANDASAN TEORI

Desain Kemasan

Desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Klimchuk dan Krasovec, 2012:65). Istilah “kemasan” sendiri merujuk pada benda suatu objek. Kata “kemasan” mengacu pada objek fisik itu sendiri. Material kemasan bisa berupa kertas, plastik, kaca, tekstil, logam, dan sebagainya (Kaihatu, 2014:2). Menurut Shimp dan Andrews (2013:617), desain kemasan bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek, dan membawa informasi yang diharapkan konsumen. Sejumlah petunjuk dalam kemasan dimanfaatkan untuk tujuan tersebut, seperti warna, desain, bentuk, nama merek, material fisik, serta label informasi produk. Berbagai petunjuk tersebut harus dapat memberikan makna kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor desain kemasan

Menurut Kaihatu (2014:7-10), faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah :

1. Faktor Pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.

2. Faktor Ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
3. Faktor Pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
4. Faktor Informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing.
5. Faktor Ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
6. Faktor Estetika: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor Identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Menurut Herdiansyah (2012:18) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu masalah-masalah manusia dan sosial secara mendalam dengan hasil penelitian data deskriptif yang berupa tulisan maupun lisan. Peneliti menggunakan penelitian dengan cara eksplorasi, wawancara atau *interview*, dokumentasi, analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek (Herdiansyah 2012:76). Objek Penelitian yang digunakan adalah 3 orang *owner* pengelola usaha kripik pisang Bananation di Surabaya. Salah satu kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Informan ini dipilih karena dapat dijadikan narasumber untuk melakukan benchmarking yang diperlukan untuk menemukan kunci-kunci kesuksesan desain kompetitor yang dapat diterapkan pada desain kemasan keripik pisang Bananation . Kriteria yang harus dimiliki adalah perusahaan telah berdiri minimal 3 tahun, memiliki produk yang inovatif dan memiliki desain produk yang menarik Yang terakhir adalah konsumen Bananation. Informan ini dipilih untuk mengetahui tanggapan dan keinginan terhadap desain kemasan kripik pisang Bananation di Surabaya. Kriteria informan konsumen adalah pernah mengkonsumsi produk kripik pisang Bananation setidaknya 3 kali, Berusia 18-30 tahun, Pernah mengkonsumsi produk kripik pisang pesaing.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:231):

1. Wawancara
Metode wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sedetailnya dari unit analisis yang diteliti.
2. Dokumentasi
Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data dari dokumen perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian, gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan bentuk-bentuk kemasan terdahulu.

Validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini uji kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan *member check*. *Member check* digunakan untuk memastikan kesesuaian data yang didapatkan dengan data yang diberikan oleh informan. *Member check* pada prinsipnya adalah konfirmasi langsung dengan kelompok anggota tim yang terlibat langsung pada saat penelitian dengan mengkonfirmasi ikhtisar hasil pengolahan informasi yang diterima, Bungin (2012:267).

Metode Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013:431), yakni melakukan:

1. Melakukan sortir data dengan memilih data yang diperlukan dan tidak

2. Melakukan uji validitas hasil wawancara dengan *member check*
3. Melakukan uji reliabilitas dari masing-masing informan dengan teknik *dependability* dengan tujuan melihat konsistensi jawaban informan.
4. Membuat alternatif perancangan desain kemasan kripik pisang Bananation
5. Menguji hasil rancangan desain kemasan kripik pisang Bananation.
6. Menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi desain kemasan kripik pisang Bananation serta bagi peneliti selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Elemen-elemen Kemasan Bananation

Bananation adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan di wilayah Surabaya. Produk dari Bananation adalah makanan ringan yang berupa keripik pisang yang dikemas dalam kemasan aluminium foil. Bananation juga diolah dengan menggunakan bumbu-bumbu makanan yang telah sesuai dengan ijin P-IRT di Indonesia. Produk Bananation sendiri tersedia dalam enam varian rasa yaitu *Original*, *Balado*, *BBQ*, *Blackpepper*, *Cheese*, dan *Corn*. Target pasar dari Bananation ini adalah semua umur mulai dari anak-anak hingga dewasa. Berikut adalah tampilan dari kemasan Bananation:

Gambar 1. Kemasan Produk Bananation



Pada kegiatan pemasaran, tampilan dari suatu produk merupakan modal awal produk tersebut untuk bisa menarik minat pembelian para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari kemasan suatu produk sangat besar dalam hal menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasarannya. Maka, untuk bisa berhasil, setiap produk hendaknya di desain semenarik mungkin dan menyajikan semua elemen yang wajib ada di dalam sebuah kemasan produk. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan menerima informasi yang termuat dalam kemasan produk tersebut.

Pembahasan Kemasan

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Setiap produk sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, kandungan gizi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *Hazard Analytical Critical Control Point* (HACCP) dan tanda halal (Syamsudin, dkk., 2015).

Pembahasan Alternatif Faktor Kemasan Bananation

1. Faktor Ekonomi

Pada produk kompetitor, kemasan merupakan hal yang diprioritaskan dan paling utama sebagai sarana penjualan produknya. Bahkan kompetitor pun berani mengalokasikan *budget* yang cukup besar dari modalnya yaitu sekitar 30 persen dari harga penjualan. Oleh karena itu, Bananation akan mengeluarkan biaya dari setiap kemasannya adalah 30 persen, yaitu senilai 7.000 rupiah dari harga penjualan Bananation yang telah di

sepakati oleh tiga *owner* Bananation yaitu senilai 25.000 rupiah untuk produk Bananation dengan desain kemasan yang baru.

2. Faktor Informasi dan Komunikasi

Bananation sebagai produk yang baru merintis ini memang mengakui bahwa pihaknya belum mencantumkan elemen-elemen yang sangat penting dalam kemasan produknya. Jadi selama ini, Bananation beredar dengan kemasan yang hanya menampilkan nama merek, logo, dan warna-warna logo serta tulisan untuk mereknya saja. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian faktor informasi dan komunikasi, maka dapat diketahui bahwa elemen-elemen yang berhubungan dengan informasi produk juga belum tercantum dalam kemasan produk Bananation, hal ini diindikasikan karena belum terselesaikannya pengurusan ijin P-IRT. Sebab, menurut kompetitor, ketika ijin P-IRT sudah keluar, maka perusahaan wajib mencantumkan elemen-elemen seperti berat bersihnya, komposisinya, kandungan gizi, *expired date*, dan diproduksi oleh siapa. Jadi selama ini produk Bananation dipasarkan hanya berupa kemasan dengan logo dan merek produk dengan warna yang dipilih perusahaan saja, tanpa mencantumkan informasi.

3. Faktor Estetika dan Identitas

Konsumen tersebut menyatakan bahwa desain dari gambar Bananation dinilai terlalu sederhana dan polos saja tidak ada sentuhan *art* yang dapat menarik perhatian setiap orang yang melihatnya. Berbeda dengan konsumen kedua yang menjadi informan dalam penelitian ini yang menyebutkan bahwa kurang menariknya dari desain kemasan saat ini adalah warna dan *font*-nya.

Mengenai Faktor Estetika dan Identitas Bananation menurut *customer* Bananation masih sangat *simple* dan perlu melakukan perubahan di bagian logo dan *font* (kurang *colorful*). Dengan melihat kompetitor yang memiliki target pasar yang sama dengan Bananation yaitu anak muda dan kelas menengah ke atas, maka penggunaan warna harus *cathy* dan berwarna warni untuk menarik minat *customer* Bananation.

4. Faktor Pengamanan dan Pendistribusian

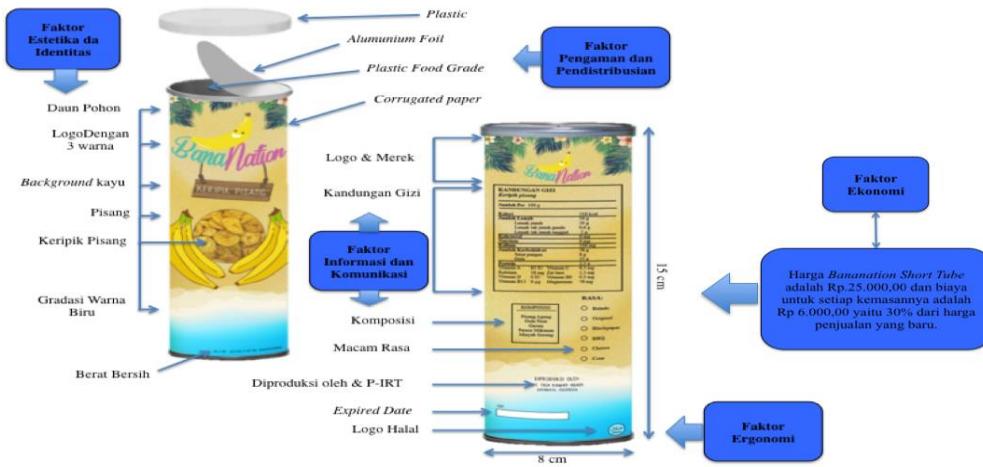
Pendapat *owner* 1 Bananation selama ini telah banyak menampung kritik dari konsumen terkait dengan isi produk yang pecah-pecah, bahkan ada konsumen yang mengadukan bahwa isi dari kemasan tidak konsisten, terkadang ada yang banyak, terkadang juga ada yang sedikit. *Owner* 2 juga menyatakan hal yang sama bahwa ada juga konsumen yang mengeluhkan ketika menerima produk Bananation itu ada yang pecah-pecah. Hal ini dijelaskan bahwa produk yang pecah-pecah di dalam kemasan tersebut kemungkinan besar karena adanya kesalahan saat *handling* dalam pengirimannya. Namun, secara langsung konsumen 1, konsumen 2 dan konsumen 3 menjelaskan bahwa kerusakan produk tersebut dinilai tidaklah terlalu parah, hanya terpotong menjadi kecil-kecil saja. Jadi masih bisa dinikmati dengan baik. Sedangkan, menurut kompetitor dalam pengiriman penggunaan *box* kotak lebih kecil resikonya di bandingkan penggunaan kaleng atau sejenisnya. Hal tersebut dapat di terapkan dalam keripik Bananation juga yang saat ini masih menggunakan *bucket* berbahan dasar plastik sebagai kemasannya. Pada dasarnya pengamanan yang dimiliki oleh Bananation sendiri masih sangat buruk baik segi kualitas bahan yang digunakan karena penggunaan bahan plastik yang masih belum terjamin keamanannya baik untuk pengguna maupun lingkungan sekitar. Selain itu, isi dari kemasan lama Bananation masih sering pecah dan rusak ketika sampai di tangan *customer* Bananation. Berdasarkan dari semua pembahasan tersebut, maka kemasan baru Bananation akan menggunakan *double packaging custom box* yaitu dengan menggunakan *corrugated paper* sebagai bahan *box* luarnya dan menggunakan *plastic food grade* sebagai pelindung isinya. Kriteria tersebut dilakukan agar isi dari kemasan Bananation tersebut benar-benar terjaga dengan baik hingga ke tangan konsumen.

5. Faktor Ergonomi

Pada kemasan lama Bananation sering mendapatkan protes dari konsumen Bananation karena cukup sulit untuk di buka dan juga kemasannya yang berdiameter besar sehingga cukup susah untuk di bawa kemana-mana. Selain itu karena kemasan berdiameter besar membuat kemasan tidak dapat di masukan ke kantong plastik ukuran normal. Oleh karena itu kemasan Bananation yang baru hanya berdiameter 8cm dan tinggi 15cm agar dapat mempermudah konsumen untuk membawanya. Selain itu penggunaan *box double packaging* dapat mempermudah konsumen untuk membuka dan menutup Bananation.

Hasil Perancangan Kemasan

Berdasarkan hasil dari pembahasan wawancara yang telah dilakukan dapat menghasilkan sebuah kemasan baru Bananation yang bernama Bananation *Short Tube*. Berikut adalah gambar kemasan baru Bananation:



Gambar 2. Desain Kemasan Baru dan Teori Kemasan



Gambar 3. Perubahan Kemasan Bananation

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teori faktor-faktor kemasan telah diketahui bahwa kemasan produk Bananation hanya memiliki elemen berupa nama produk, nama perusahaan, dan varian rasa produk yang bersangkutan. Suatu kemasan produk harus memuat faktor-faktor kemasan, seperti pada faktor informasi dan komunikasi seharusnya kemasan dilengkapi dengan logo, merek, keterangan rasa, berat bersih, kandungan gizi, komposisi, *expired date*, nama produsen, P-IRT, dan logo halal. Sedang pada faktor estetika dan identitas seharusnya terdapat tulisan dan logo Bananation, serta menggunakan kombinasi beberapa warna, dan menambahkan berbagai gambar agar kemasan lebih *colourful* dan *catchy* sehingga lebih mudah di ingat oleh semua orang. Faktor pengamanan dan pendistribusian juga harus menjadi perhatian perusahaan tanpa mengurangi nilai estetika dengan menggunakan bahan karton yang berjenis *corrugated paper* pada bagian luarnya dan bahan plastik *food grade* untuk bagian dalamnya sehingga terjamin ketahanannya dalam pengiriman dan juga ramah lingkungan. Faktor ergonomis perlu diubah dengan kemasan *Short Tube* berdiameter 8 cm dan tinggi 15 cm sehingga mudah di buka dan di tutup kembali. Di sisi lain, pada faktor ekonomi, suatu kemasan seharusnya bernilai 30 persen dari harga jual.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan meliputi:

1. Kemasan keripik pisang Bananation harus mengurus perijinan untuk P-IRT, logo halal, kandungan gizi dan komposisi. Sehingga dapat segera dicantumkan pada kemasan Bananation.
2. Mengikuti faktor-faktor kemasan yang telah di tentukan dan merealisasikan kemasan *box short tube* yaitu perancangan desain kemasan yang baru dari Bananation. Agar penjualan Bananation juga meningkat dan mendapatkan keuntungan lebih lagi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini merupakan diskriptif dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Keterbatasan lainnya adalah bahwa dalam penelitian ini waktu yang disediakan informan untuk melakukan wawancara sangat terbatas, sehingga peneliti tidak bisa dengan leluasaan melakukan wawancara dan data yang diperoleh pun menjadi tidak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-I lmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, Wajdi, F., & Praswati, A. N. (2015). Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2, 68-78.