

## UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN DENGAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DAN EKONOMI HIJAU MELALUI *PACKAGING* PADA “USAHA KUE NONA MANIS”

Fitri Ayu Nofirda<sup>1</sup>, Ikhbal Ahmad<sup>2</sup>, Adelina Syavira<sup>3</sup>, Nurul Ramadhanti<sup>4</sup>, Nindia Husna Marsyhandya<sup>5</sup>, Mutiara Syakilla<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
*e-mail*: fitriayunofirda@umri.ac.id

### Abstrak

Data Kementerian Koperasi dan UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM menyebutkan UMKM di Indonesia sudah menembus 51,2 juta unit usaha. Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus berorientasi pada pemasaran di mana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam mengembangkan bisnis melalui promosi digital agar usahanya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya yang sangat kompetitif. Seiring dengan dukungan pemerintah, usaha kecil dan menengah (UKM) dari industri kreatif semakin bermunculan. Salah satu subsektor industri kreatif yang banyak dibina oleh pelaku UMKM adalah industri kuliner seperti industri makanan. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik UMKM Kue Nona Manis Fhiklakue, terkait masalah dalam packaging yang kurang safety. Hal ini lebih dikarenakan pengetahuan yang masih minim dari para pelaku UMKM mengenai variasi packaging yang menarik. Masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum mengetahui tentang, informasi apa saja yang harus dicantumkan dalam packaging, serta bagaimana teknik dan desain packaging yang menarik.

**Kata kunci:** UMKM, Desain Packaging, Ekonomi, Pertumbuhan, Promosi.

### Abstract

Data from the Ministry of Cooperatives and MSME Micro, Small and Medium Enterprises MSME states that MSME in Indonesia have penetrated 51.2 million business units. The era of globalization has resulted in increasingly fierce competition in all fields of business. Facing this, companies must be marketing oriented where all company activities are directed to fulfill consumer desires so as to create satisfaction. Therefore, an appropriate policy is needed in developing a business through digital promotion so that the business can survive and be able to compete with other very competitive business fields. Along with government support, small and medium enterprises (SMEs) from the creative industry are increasingly emerging. One of the creative industry sub-sectors that is fostered by many SMEs is the culinary industry such as the food industry. Based on the results of in-depth interviews and observations with the owner of UMKM Kue Nona Manis Fhiklakue, related to problems in packaging that lack safety. This is more due to the minimal knowledge of MSME actors regarding attractive packaging variations.

**Keywords:** SME, Packaging Design, Economy, Growth, Promotion.

### PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mempromosikan ekonomi pertumbuhan negara manapun di dunia, termasuk negara berkembang seperti Indonesia. Kontribusi utama UMKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan kerja, pertumbuhan pendapatan dan pendapatan baru penciptaan bisnis (Kotey and Meredith, 1997; Dar and Mishra, 2020; Omar et al., 2020; Sopha et al., 2021, Susanto et al., 2021). UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memberi warna pada bisnis Indonesia karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terus berkembang diberi kesempatan untuk berkembang (Zainal et al., 2022). Data Kementerian Koperasi dan UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM menyebutkan UMKM di Indonesia sudah menembus 51,2 juta unit usaha.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), 98,68% badan usaha termasuk dalam kategori usaha mikro kecil menengah dan sektor ini menggunakan 75,33% dari total tenaga kerja. Kontribusi utama UKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan

kerja, pertumbuhan pendapatan dan pendapatan baru. Pengembangan produk baru sangat penting untuk bisnis. Pengembangan dan komersialisasi produk baru memberikan keunggulan kompetitif dan sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan salah satunya melalui pengembangan produk melalui kemasan atau packaging dan melalui pemasaran digital.

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus berorientasi pada pemasaran dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun di tengah banyak pesaing. Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha Mikro Keci Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam mengembangkan bisnis melalui promosi digital agar usahanya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya yang sangat kompetitif.

Sikap dan preferensi konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan elemen desain visual seperti packagingnya (Husić-Mehmedović, Omeragić, Batagelj, & Kolar, 2017; Velasco, Pathak, Woods, Corredor, & Elliot, 2020). Seiring dengan dukungan pemerintah, usaha kecil dan menengah (UMKM) dari industri kreatif semakin bermunculan. Salah satu subsektor industri kreatif yang banyak dibina oleh pelaku UMKM adalah industri kuliner seperti industri makanan. Untuk menarik perhatian calon konsumen, kemasan atau packaging yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Seperti bahasa iklan yang menyebutkan bahwa “kesan pertama harus menarik. Ada image bahwa produk yang baik tercermin dalam packaging yang baik juga. Oleh sebab itu, para pelaku usaha hendaknya tidak hanya sekedar sal dalam merancang packaging tetapi juga dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk.



Gambar 1. 1 Kue Nona Manis Ubi Pandan

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik UMKM Kue Nona Manis Fhiklakue, terkait masalah dalam packaging yang kurang *safety*. Kami juga mengetahui bahwa dalam pengelolaan “Usaha Kue Fhilakue” tidak familiar menggunakan strategi promosi melalui *social media marketing*. Beberapa konsumen menyatakann bahwa berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk.

Bukan hanya itu saja, sang pemilik mengatakan bahwa Produk-produk yang dihasilkan UMKM Fhilakue sebagian besar dalam penjualannya masih menggunakan kemasan yang seadanya. Hal ini lebih dikarenakan pengetahuan yang masih minim dari para pelaku UMKM mengenai variasi packaging yang menarik. Masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum mengetahui tentang, informasi apa saja yang harus dicantumkan dalam packaging, serta bagaimana teknik dan desain packaging yang menarik. Sehingga merubah mindset dari para pelaku UMKM akan pentingnya packaging dalam mengoptimalkan penjualan sangat perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan kondisi yang terjadi seperti uraian diatas maka individu usaha ini bisa menjadi sasaran yang tepat untuk mendapat bantuan atau menjadi mitra pada program PKMS. Keberadaan

individu usaha ini akan dapat membantu meningkatkan kondisi perekonomian mereka khususnya dan masyarakat disekitar mereka pada umumnya. Rencana perbaikan sistem pencatatan keuangan ini dimulai dengan memberikan pemahaman kepada pihak UMKM, kemudian memberikan pelatihan bagaimana membuat desain packaging yang menarik dan ramah lingkungan sehingga kita mendukung program pemerintah dalam mewujudkan ekonomi hijau.

Selain itu, kami juga akan membantu pihak UMKM dalam meningkatkan jumlah pendapatannya yaitu dengan melakukan promosi di media digital melau social media marketing serta membantu dalam pengemasannya, pengambilan foto produk agar lebih menarik dan mengajarkan bagaimana penerapan strategi digital marketing dalam social media marketing agar dapat menarik minat para konsumen. Program PKMS ini diharapkan dapat mendorong pengembangan usaha yang ada dan dapat meningkatkan omset UMKM melau strategi promosi digital marketing.

## METODE

Pemberdayaan Masyarakat dalam Pelatihan pembuatan kue nona manis dilakukan secara luring (offline) dengan menerapkan protocol kesehatan dan kebersihan. Mita program ini adalah ibu dari pemilik usaha Fhiklakue yang beralamatkan di Jln. Rajawali Sakti-villa Alamanda, Blok C no.6, Simpang Baru, Kecamatan Tampan. Kegiatan pelatihan dilakukan di rumah pelaku UMKM.

Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini yaitu Kue Nona Manis, untuk meningkatkan kapasitas masyarakat melalui penumbuhan jiwa entrepreneur. Metode pelaksanaan yaitu, koordinasi, pelatihan, pembuatan produk, pendampingan dalam pengemasan serta membantu melatih dalam memasarkan baik secara offline maupun online, dan evaluasi dari program yang sudah terlaksana. Metode pelaksanaan dapat dilihat pada tabel gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Program

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Luaran wajib dari penelitian ini adalah artikel ilmiah dimuat di Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi dan Prosiding Nasional. Luaran tambahan adalah dimuatnya artikel ilmiah di jurnal Nasional Terakreditasi.

### A. Tahap Persiapan

Tahap awal yang dilakukan adalah koordinasi Tim pada tanggal 26 agustus 2022 secara offline bersama dosen pendamping membahas mengenai persiapan kegiatan yang akan dilaksanakan seperti terlihat pada gambar dibawah.

Pada tahap ini juga Tim berdiskusi rencana apa saja yang akan dilakukan pada koordinasi awal kepada mitra yaitu melalui ibu Herwina Linda pemilik usaha Fhiklakue UMKM makanan Pekanbaru-Riau. Hasil yang diperoleh pada diskusi ini yaitu mendapatkan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama untuk pelaksanaan program berikutnya. Dalam diskusi ini kami juga sudah menyiapkan beberapa ide untuk dikembangkan bersama-sama dalam peningkatan UMKM. Setelah itu kami menyusun beberapa timeline untuk program yang akan kami lakukan kedepannya.



*Gambar 1 Diskusi Tim Bersama Mitra UMKM dan Dosen Pembimbing*

#### B. Tahap Pelaksanaan Program

Pada kegiatan kali ini Tim program akan melakukan Pemberian materi kepada mitra mengenai packaging gogreen dan pemasaran menggunakan digital marketing. Agar mitra lebih banyak mengetahui mengenai pemasaran zaman sekarang dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Narasumber sendiri dilakukan oleh tim langsung turun kelapangan secara offline. Mitra program berpartisipasi dalam kegiatan ini sampai selesai. Kegiatan penyampaian materi dibuat sesederhana mungkin dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga mitra mudah memahami dengan baik.



*Gambar 2 Pemberian Materi Dan Pelatihan Dasar*

Selanjutnya kami langsung melihat dan ikut memproduksi kue nona manis. Disini terlihat bagaimana kondisi tempat produksi umkm. Pada kegiatan ini Tim program memastikan Mitra program benar-benar dapat membuat produk itu sendiri dengan benar dan sesuai tahapan prosedur pembuatan.

Mitra menggunakan bahan yang alami dan tidak mengandung bahan yang berbahaya serta membuat dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditentukan.



*Gambar 3 Praktek Pembuatan Kue Nona Manis*

### C. Teknik Pendampingan Packaging

Selanjutnya tim memberikan beberapa alternatif kemasan mitra program melakukan pemilihan kemasan dan logo produk untuk digunakan sebagai kemasan produk. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 September 2023 hingga diperoleh desain kemasan yang sesuai dengan teori dan keinginan mitra. Kegiatan ini dilakukan secara online dan offline baik melalui whatsapp grup dan pendampingan langsung ke lokasi.

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan berkaitan dengan penjualan produk secara offline maupun online yang dilakukan pada 5 September 2022. Dari kegiatan ini Mitra Program juga telah memahami bagaimana memasarkan produk melalui e-commerce ataupun sosial media.

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga cipacing ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.



*Gambar 4 Pengenalan social media*

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

E-Marketing atau Digital Marketing menurut (Chaffey & Mayer) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat

digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.



Gambar 5 Proses Pembuatan Promosi Digital

Setelah kemasan disepakati dan disiapkan, maka produk siap untuk dikemas oleh ibu UMKM sebagai Mitra Program. Melalui kegiatan ini mitra dapat melakukan pengemasan produk mulai dari berpartisipasi dalam pembuatan dan pemilihan kemasan yang menarik yang siap untuk digunakan pada produk yang siap dipasarkan seperti pada gambar dibawah. Packaging yang digunakan memiliki konsep ekonomi hijau dan mempunyai harga yang lebih terjangkau dari packaging sebelumnya.

Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Dari berbagai kasus, permasalahan sampah sangat dominan di berbagai negara terutama negara sedang berkembang. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Pada saat ini sudah waktunya untuk memperkenalkan dan menerapkan program untuk standar lingkungan dan sumber daya energi alternatif, baik sumberdaya terbarukan maupun tidak terbarukan. Pemerintah, masyarakat, dan industri mulai memiliki kesadaran untuk menerapkan pembangunan yang sadar terhadap kelestarian lingkungan.

Ekonomi hijau memiliki banyak manfaat bagi lingkungan antara lain dapat mengurangi pencemaran dan polusi udara yang dihasilkan dari proses produksi. Kemasan pada ekonomi hijau yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dapat mengurangi jumlah sampah yang ada di sekitar kita. Selain itu, ekonomi hijau juga dapat menghemat energi pada saat proses produksi berlangsung. Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi atau menggunakan ekonomi hijau dapat secara langsung turut serta berkontribusi untuk mengurangi jumlah pencemaran lingkungan. Ekonomi hijau dapat menghemat energi dan dapat mengurangi atau menghilangkan penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah. Meskipun demikian, konsumen memerlukan biaya yang tinggi untuk mengonsumsi atau menggunakan ekonomi hijau dibandingkan dengan produk biasa.



Gambar 6 Produk makanan, Packaging, dan logo

#### D. Evaluasi Pelaksanaan

Evaluasi pelaksanaan kegiatan secara umum dan berkala dilaksanakan setiap 2 minggu sekali dengan tujuan memastikan program yang telah dan yang akan dilaksanakan bisa terpantau secara baik. Selain itu juga dilaksanakan evaluasi dari hasil memastikan mitra telah mampu mempraktikkan langsung pembuatan kue nona manis secara mandiri.

Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial mitra ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Dikarenakan mereka sudah bisa menggunakan digital marketing yang membuat mereka bisa bersaing dipasar yang lebih besar.



Gambar 6. Evaluasi dan Monitoring

Selanjutnya tim pelaksana melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Tujuan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan pengabdian dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya. Evaluasi pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pemahaman UMKM disertai umpan balik berupa pertanyaan-pertanyaan dari UMKM yang telah mendapatkan transfer pengetahuan terkait kewirausahaan dan strategi bisnis serta pemasaran produk unggulan. Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh program pelatihan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 80% dalam kegiatan pelatihan ini dapat memahami teknik kewirausahaan, strategi bisnis dan pemasaran produk yang akan dijual kepada pelanggan. Pemberian pembekalan bidang pemasaran diberikan dengan bahan pemasaran produk secara umum, serta tentang

kewirausahaan serta bagaimana agar dapat bekerja dengan SMART. Pada saat pemberian pelatihan tidak hanya cerita tentang teori tetapi lebih terhadap pembahasan masalah yang mereka hadapi selama ini. Untuk bidang kewirausahaan, ruang pelatihan dibagi menjadi untuk para pelaku usaha yang memproduksi barang, jasa, serta berdagang atau berjualan. UMKM dapat membahas masalah-masalah yang mereka hadapi selama ini.

### SIMPULAN

UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memberi warna pada bisnis Indonesia karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terus berkembang diberi kesempatan untuk berkembang (Zainal et al., 2022). Data Kementerian Koperasi dan UMKM Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM menyebutkan UMKM di Indonesia sudah menembus 51,2 juta unit usaha. Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat.

Seiring dengan dukungan pemerintah, usaha kecil dan menengah (UKM) dari industri kreatif semakin bermunculan. Salah satu subsektor industri kreatif yang banyak dibina oleh pelaku UMKM adalah industri kuliner seperti industri makanan. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik UMKM Kue Nona Manis Fhiklakue, terkait masalah dalam packaging yang kurang *safety*. Hal ini lebih dikarenakan pengetahuan yang masih minim dari para pelaku UMKM mengenai variasi packaging yang menarik.

Masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum mengetahui tentang, informasi apa saja yang harus dicantumkan dalam packaging, serta bagaimana teknik dan desain packaging yang menarik. Berdasarkan kondisi yang terjadi seperti uraian diatas maka individu usaha ini bisa menjadi sasaran yang tepat untuk mendapat bantuan atau menjadi mitra pada program PKMS. . Program PKMS ini diharapkan dapat mendorong pengembangan usaha yang ada dan dapat meningkatkan omset UMKM melalui strategi promosi digital marketing.

### SARAN

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Riau yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan PKM-PM dan mendukung terlaksananya program. Ucapan terimakasih juga kepada mitra program yaitu ibu Herwina Linda pemilik usaha Fhiklakue UMKM makanan Pekanbaru-Riau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Husić-Mehmedović, M., Omeragić, I., Batagelj, Z., & Kolar, T. (2017). Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking. *Journal of Business Research*, 80, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019>
- Velasco, C., Pathak, A., Woods, A. T., Corredor, A., & Elliot, A. J. (2020). The relation between symmetry in food packaging and approach and avoidance words. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(5), 654–663. <https://doi.org/10.1177/1747021819887172>
- Kotey, B. and Meredith, G.G. (1997), “Relationships among owner/manager personal values, business strategies, and enterprise performance”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, pp. 37-64.
- Perengki, S., Mohammad Enamul H., Najeeb U. S., Andel H.C., Nik Mohd H.N., Nor L. A. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. Emerald Publishing Limited, pp. 2053-4604 DOI 10.1108/JEEE-03-2021-0090
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2015, *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.