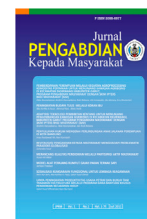




JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v14i2.3390>



MENINGKATKAN VISIBILITAS PRODUK UMKM JAYAGIRI MADANI MELALUI INOVASI KEMASAN DAN WEB DIGITAL MARKETING : KECILKREATIF.COM

**Farah Latifah Nurfauziah, Sobari, Yupi Yuliawati, Ai Rohayani Sriwanti, Fuji Lestari,
Asep Muhyidin, Renaldi Ramadhan**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Nusantara
email: farahlatifah@uninus.ac.id

Naskah diterima; November 2024; disetujui November 2024; publikasi online Desember 2024

Abstrak

Bagi suatu negara, pertumbuhan ekonomi merupakan sesuatu yang sangat penting. Ketika Ekonomi suatu negara bertumbuh, perekonomian rakyat dan pertumbuhan nasional membaik, kemiskinan berkurang. Salah satu cara yang dapat diterapkan pemerintah dalam melakukan pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Jayagiri Lembang dengan tujuan meningkatkan daya saing produk melalui inovasi kemasan dan label produk, serta membangun web pemasaran kecilkreatif.com sebagai sarana UMKM memasarkan produknya. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan analisis permasalahan mitra UMKM, perencanaan kegiatan solusi, pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari pemasangan plang UMKM, perbaikan kemasan, desain label yang memuat informasi produk, pembangunan web, serta kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan yang didanai oleh DRTPM Kemdikbud tahun anggaran 2024 dan diharapkan dapat meningkatkan potensi ekonomi desa jayagiri Lembang.

Kata Kunci: Visibilitas Produk, UMKM, Inovasi Kemasan

Abstract

For a country, economic growth is something that is very important. When a country's economy grows, the people's economy and national growth improve, poverty decreases. One way that the government can apply to carry out economic growth is by increasing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This Community Service activity was carried out at UMKM Jayagiri Lembang with the aim of increasing product competitiveness through packaging and product label innovation, as well as building a marketing website Kecilkreatif.com as a means for MSMEs to market their products. Implementation of this activity begins with analyzing the problems of MSME partners, planning solution activities, implementing activities consisting of installing MSME signs, improving packaging, designing labels containing product information, web development, as well as outreach and training activities. This community service activity is an activity funded by the Ministry of Education and Culture's DRTPM for the 2024 fiscal year and is expected to increase the economic potential of Jayagiri Lembang village.

Keywords: Product Visibility, MSMEs, Packaging Innovation

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) sebelumnya belum sepenuhnya pulih dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19. Dalam hal ini, usaha mikrolah yang paling terkena dampaknya. Pandemi ini telah menimbulkan tantangan yang signifikan bagi UMKM, dimana usaha mikro menghadapi kesulitan yang unik

karena skalanya yang lebih kecil dan sumber daya yang terbatas (Behera et al., 2020). Hal ini menyebabkan gangguan keuangan, memperketat akses terhadap modal, terbatasnya transformasi digital, dan ketidakpastian pasar (Beebejaun 2022) Usaha mikro harus menjaga kinerja penjualannya agar bisa bertahan. Usaha mikro seringkali bergulat dengan sumber daya yang terbatas, sehingga membatasi kemampuan

mereka untuk melakukan penetrasi pasar secara efektif dan memperoleh pangsa pasar yang besar (Alkasim et al. 2017). Perusahaan-perusahaan ini sering kali beroperasi dalam lingkungan kompetitif yang didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dengan leverage keuangan yang lebih besar, sehingga sulit untuk mendapatkan pijakan dan memperluas kehadiran mereka. Anggaran mereka yang terbatas juga membatasi peluang untuk melakukan riset pasar dan aktivitas promosi secara ekstensif, yang penting untuk mengidentifikasi dan menjangkau segmen pelanggan baru (Bocconcelli et al. 2018). Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting sekaligus menantang bagi usaha mikro. Dengan terbatasnya akses terhadap alat pemasaran dan analisis data yang canggih, bisnis-bisnis ini kesulitan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Mereka sering kali mengandalkan iklan dari mulut ke mulut dan iklan dasar, yang mungkin tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan setia (Wicaksono 2021). Selain itu, inovasi memainkan peran penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja penjualan. Namun, usaha mikro menghadapi hambatan besar terhadap inovasi, termasuk kendala keuangan, terbatasnya akses terhadap teknologi, dan kurangnya personel terampil. Keterbatasan ini menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Indrawati, Caska, dan Suarman 2020).

Pengusaha menjawab tantangan tersebut dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar (Chasanah, Jahroh, dan Dewi 2021). Mereka juga diarahkan untuk melakukan inovasi dalam pengemasan agar produknya lebih menarik bagi konsumen (Rizki, Suwarsinah, dan Priatna 2020). Pengemasan merupakan salah satu solusi permasalahan untuk menarik konsumen karena berhubungan langsung dengan konsumen (Zulkarnain, 2023). Citra visual kemasan yang menarik akan mudah diperhatikan, mudah dikenali, dan diingat kembali oleh konsumen. Reimann dkk. (2010) menyatakan bahwa estetika

kemasan secara signifikan meningkatkan waktu reaksi konsumen. Sementara itu, Clement, Kristensen, dan Grønhaug (2013) menyatakan bahwa konsumen memiliki perhatian visual yang terfragmentasi saat berbelanja dan perhatian visual mereka dipengaruhi dan diganggu secara bersamaan oleh tampilan rak. Visual produk dapat dimanifestasikan dalam bentuk pengemasan dan label yang baik. Label pada kemasan digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Label merupakan identitas suatu produk sekaligus identitas perusahaan karena di dalamnya terdapat isi yang harus tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bahwa desain kemasan pertama kali menciptakan ikatan emosional kepada konsumen (Harith, Ting, dan Zakaria 2014). Pengusaha mikro dapat memperkuat kinerja penjualannya melalui pelatihan pemasaran digital dan inovasi pengemasan. Di era digital, pemasaran yang efektif semakin bergantung pada platform digital. Namun, usaha mikro seringkali kekurangan keahlian dan sumber daya untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang canggih (Saura, Palacios-Marqués, dan Ribeiro-Soriano 2023). Pelatihan pemasaran digital dapat menjembatani kesenjangan ini dengan membekali pengusaha mikro dengan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari, dan alat digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas, melibatkan pelanggan, dan mendorong penjualan (Chen, J-C; Sénéchal 2023). Tanpa pelatihan seperti ini, usaha mikro akan kehilangan peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan bersaing secara efektif di pasar digital.

Pelatihan pemasaran digital membekali pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan saluran online secara efektif, memperluas jangkauan mereka ke pelanggan yang lebih luas dan potensial dengan saluran pemasaran tersebut (Fatmawati, I; Garad 2023). Pengusaha biasanya menggunakan pemasaran digital, seperti iklan media sosial, pemasaran email, dan optimasi mesin pencari (SEO), untuk menawarkan strategi promosi yang lebih hemat biaya. Jika usaha mikro tidak mengembangkan pelatihan pemasaran digital,

mereka berisiko kehilangan peluang besar untuk memperluas basis pelanggan dan kehadiran pasar melalui saluran online yang hemat biaya. Kurangnya pelatihan ini dapat menyebabkan pemanfaatan platform digital tidak efektif, yang mengakibatkan berkurangnya visibilitas, rendahnya keterlibatan dengan pelanggan potensial, dan ketidakmampuan untuk bersaing secara efektif melawan pesaing yang paham digital.

Di sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan sektor ekonomi kreatif lainnya, inovasi kemasan memainkan peran penting dalam mencapai kinerja penjualan dengan membedakan produk, meningkatkan identitas merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suzianti dan Aldianto 2020).. Kemasan yang unik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, meningkatkan rujukan dari mulut ke mulut, dan memfasilitasi penjualan yang lebih tinggi melalui peningkatan daya tarik konsumen dan nilai yang dirasakan. Sebaliknya, jika usaha mikro mengabaikan inovasi kemasan, mereka mungkin kesulitan untuk menonjol di pasar yang padat, sehingga berpotensi menyebabkan penurunan minat dan retensi pelanggan, berkurangnya pengenalan merek, dan penurunan kinerja penjualan secara keseluruhan.

UMKM di Jawa Barat masih banyak yang belum memanfaatkan digitalisasi pasar. Hal ini turut dipaparkan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat Kusmana Hartadji yang menyebutkan bahwa sekitar 79 persen dari 4,6 juta UMKM di Jawa Barat belum melekat digitalisasi. Artinya, baru 21 persen UMKM di Jawa Barat yang sudah go digital. Dari data tersebut dapat tergambarkan bahwa UMKM dapat berkiprah di pasar digital bukanlah hal yang mudah. Padahal, peluang pada pasar digital sangat luas karena dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Salah satu hambatan utama bagi pelaku UMKM untuk dapat bersaing di pasar digital adalah keterbatasan skill dalam bidang teknologi.

UMKM Jayagiri Madani merupakan satu dari sekian banyak UMKM di Jawa Barat yang masih terkendala dalam digitalisasi pasar. UMKM

ini berada di daerah Lembang, Jawa Barat tepatnya di desa Jayagiri dan bergerak dibidang kuliner. Hambatan yang terjadi pada UMKM ini yaitu kesulitan untuk mendapatkan pasar dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena UMKM tersebut belum bertransformasi ke digitalisasi pasar. Meskipun secara geografis, UMKM ini terletak di daerah yang cukup padat penduduk, namun bila tidak memanfaatkan teknologi untuk memasarkannya maka UMKM Jayagiri Madani akan tertinggal jauh oleh pengusaha lain yang sudah bertransformasi ke pasar digital dan akan kesulitan untuk menjangkau target pasar.

Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu adanya transformasi digital yang dilakukan. Sebagai solusinya, website "KecilKreatif.com" hadir sebagai platform yang revolusioner dalam mendukung UMKM Indonesia dengan menyediakan berbagai fitur yang mendukung pertumbuhan dan eksposur bisnis kecil dan menengah. KecilKreatif.com adalah perwujudan semangat keberagaman UMKM, tempat di mana setiap kecilnya usaha memiliki potensi kreatif tak terhingga. Melalui platform ini, kami membangun jembatan interaksi yang harmonis, menghubungkan kreativitas para pelaku usaha kecil dengan pelanggan yang mencari keunikan dan inovasi lokal, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk menjangkau target pasar dengan memasarkan produk UMKM nya pada pasar digital. Website ini menjadi suatu alternatif yang tepat untuk membantu UMKM Jayagiri Madani agar dapat memperluas pasarnya melalui digitalisasi pasar sehingga dapat berkontribusi mendorong ekonomi berkelanjutan. Selain dapat menjadi alternatif untuk membantu pelaku UMKM, adanya kegiatan untuk membuat website KecilKreatif.com dengan melibatkan UMKM sebagai mitra ini juga menjadi suatu implementasi kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai pengajaran dosen dan pembelajaran mahasiswa di luar kampus untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berguna di masa depan, dimana mahasiswa dapat secara langsung terjun untuk memecahkan dan mengatasi suatu masalah yang terjadi.

Sebelum produk tersebut dapat dipasarkan secara offline maupun digital, terlebih dahulu produk harus melakukan perbaikan dari segi kemasan dan desain labelnya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki perhatian visual yang terfragmentasi saat berbelanja Clement, Kristensen, dan Grønhaug (2013). Visual produk dapat dimanifestasikan dalam bentuk pengemasan dan label yang baik. Label pada kemasan juga digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Label merupakan identitas suatu produk sekaligus identitas perusahaan karena di dalamnya terdapat isi yang harus tersampaikan dengan baik kepada konsumen

Mempelajari model Kinerja Penjualan pada Usaha Mikro sangatlah penting karena usaha mikro semakin bersaing dalam pasar yang dinamis dan digital dimana kemasan yang inovatif dan pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Ketika bisnis-bisnis ini berusaha untuk meningkatkan kehadiran pasar dan keterlibatan pelanggan mereka, memahami bagaimana pelatihan pemasaran digital dapat bersinergi dengan inovasi kemasan untuk mendorong penjualan dan pertumbuhan sangat penting untuk keberlanjutan dan daya saing mereka. Oleh karena itu kegiatan ini bertujuan untuk menerapkan pemasaran digital dan desain inovasi pengemasan secara kolektif mempengaruhi kinerja penjualan usaha mikro pada UMKM Desa Jayagiri Madani Lembang dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif dan hasil bisnis mereka.

B. METODE PELAKSANAAN

Berikut merupakan tahapan-tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang ada sesuai tahapan-tahapannya :

1. Melakukan Wawancara dan Menganalisis Permasalahan Mitra

Pada tahapan ini, tim melakukan kunjungan pertama untuk melakukan observasi dan wawancara dengan UMKM mengenai permasalahan yang mereka hadapi.

2. Menjalinkan kerja sama dengan Mitra UMKM

Pada tahap ini, tim melakukan kontrak kerja sama dengan UMKM.

3. Merancang rencana kegiatan dan solusi yang relevan dengan permasalahan mitra UMKM

Setelah data dari hasil kunjungan pertama dikumpulkan, tim melakukan FGD (Focus Group Discussion) untuk merencanakan kegiatan atas solusi permasalahan yang dihadapi mitra UMKM. Adapun rencana kegiatannya adalah sebagai berikut :

- Membuat Plang dan memasang Plang UMKM di tempat yang mudah terlihat oleh masyarakat
- Mengumpulkan informasi produk dan membuat Desain label Produk yang menarik yang mencantumkan informasi di dalamnya
- Merencanakan kemasan yang lebih baik yang disesuaikan dengan bahan dan bentuk produk UMKM
- Membangun web kecilkreatif.com sebagai sarana memasarkan produk yang telah diperbaiki secara lebih luas.

4. Pelaksanaan

Tim melaksanakan setiap rencana kegiatan sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat.

5. Sosialisasi dan Pelatihan

Pada tahapan sosialisasi ini akan menginformasikan mitra UMKM terkait kegiatan pengabdian masyarakat tentang tujuan dan manfaat dari website KecilKreatif.com, hal ini kami lakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

- Membuat materi sosialisasi yang menarik dan mudah dipahami oleh mitra UMKM
- Melakukan kampanye sosialisasi juga melalui sosial media
- Melibatkan berbagai pihak ataupun tokoh masyarakat untuk mendukung sosialisasi mengenai website KecilKreatif.com sebagai website yang mewadahi UMKM lokal akan produknya dapat dikenal dan mempunyai pasar yang jelas serta mendukung ekonomi

yang berkelanjutan mengingat UMKM merupakan elemen ekonomi yang sangat kuat

- Mengadakan pertemuan rutin dengan mitra UMKM untuk menjelaskan kelangsungan website tersebut

6. Menyelesaikan target luaran

Setelah Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat diselesaikan, tim mulai menyusun target-target luaran seperti, Publikasi Artikel Jurnal, Publikasi Media Massa Elektronik, Poster, dan video yang di tayangkan pada sosial media.

7. Menyusun Laporan Akhir Kegiatan

Tim Menyusun Laporan sesuai dengan panduan Laporan Akhir dan Penggunaan dana dari DRTPM Kemendikbud.

8. Keberlanjutan Program

Pada tahapan ini tim memastikan berlangsungnya manfaat dari program website KecilKreatif.com ini dari program pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan, berikut tahapan sebagai berikut :

- Mengidentifikasi sumber daya dan strategi untuk menjaga keberlanjutan program setelah fase implementasi selesai.
- Mendorong kolaborasi antara pihak-pihak terlibat dalam program untuk memastikan dukungan yang berkelanjutan.
- Membangun jaringan komunitas atau forum diskusi untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan dukungan antara peserta.
- Menyusun rencana tindak lanjut yang jelas untuk memastikan bahwa program dapat berlanjut dengan baik setelah periode pengabdian selesai.



Gambar 2. Skema Tahapan Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasangan Plang

Kegiatan pemasangan plang dilakukan di empat titik UMKM, yang bertujuan untuk Pemasangan plang UMKM bertujuan untuk mengenalkan usaha, menarik konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi UMKM.



Gambar 3. Pemasangan Plang UMKM

Perbaikan Kemasan Produk

Perbaikan kemasan produk ini dilakukan pada empat produk UMKM yaitu keripik cireng, kue bawang, kue tambang, serta otak-otak. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, melindungi produk lebih baik lagi, memberikan varian kemasan, serta memperpanjang masa simpan.



Gambar 4. Perbaikan Kemasan Produk

Perbaikan Label Produk

Perbaikan label produk ini dilakukan pada empat produk UMKM yaitu keripik cireng, kue bawang, kue tambang, serta otak-otak yang belum menarik dan belum informatif. Tujuan dari perbaikan label produk ini adalah untuk memberikan informasi yang lebih jelas sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik

produk dengan desain yang lebih menarik.

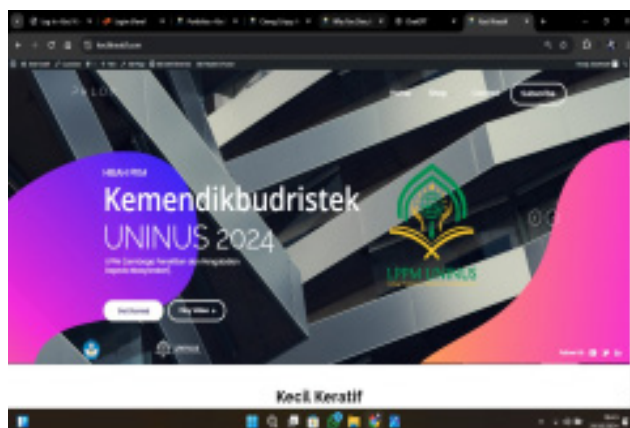


Gambar 6. Desain Label Produk

Hibah Alat Pendukung

Tim melakukan hibah alat pendukung untuk proses pengemasan dan pencetakan label produk agar UMKM dapat lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Hibah alat pendukung ini juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari UMKM. Selain memberikan hibah alat pendukung, Tim juga membantu UMKM untuk mencoba alat bersama-sama sehingga para pelaku UMKM dapat mengetahui bagaimana cara mengoperasikan alat yang diberikan. Dengan alat pendukung yang diberikan juga diharapkan dapat mengefisienkan biaya terutama dalam hal pencetakan label produk.

Membangun Web kecilkreatif.com



Gambar 7. Halaman Muka Web kecilkreatif.com

Sosialisasi Dan Pelatihan

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Nusantara menyelenggarakan sosialisasi dan pemberian materi mengenai inovasi pengemasan produk dan pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk saat ini. Kegiatan ini dilaksanakan di salah satu mitra

UMKM yaitu kopi maguru dan dihadiri oleh 27 peserta yang terdiri dari tim Dosen dan mahasiswa Universitas Islam Nusantara pengusaha rumah tangga di Desa Jayagiri didampingi oleh kelompok kerja, Ketua TP PKK Desa Jayagiri, serta Ketua dan anggota Forum UMKM Kabupaten Bandung Barat. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan wawasan kepada para mitra pengusaha UMKM Desa Jayagiri mengenai pengemasan produk yang baik serta pemasaran digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk umkm secara berkelanjutan. Pada kegiatan ini juga dilakukan kegiatan pre-test sebelum pemberian materi kepada peserta untuk mengetahui sejauh mana wawasan awal peserta mengenai materi pengemasan produk dan pemasaran digital, kemudian membandingkan hasil pre-test tersebut dengan hasil post-test yang dikerjakan setelah pemberian materi. Sebanyak 100% peserta yang mengerjakan mengalami peningkatan nilai yang mengindikasikan adanya dampak wawasan tambahan terkait materi yang diberikan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini menegaskan peran penting pelatihan pemasaran digital dan inovasi pengemasan dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha mikro di UMKM Jayagiri Lembang. Secara khusus, pengetahuan pemasaran digital yang dilaksanakan dengan baik membekali usaha mikro dengan keterampilan penting untuk memanfaatkan saluran online secara efektif, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka dan mengoptimalkan strategi promosi. Pengetahuan ini memungkinkan pengusaha UMKM untuk melibatkan khalayak yang lebih luas, memanfaatkan alat digital untuk membangun merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Inovasi kemasan muncul sebagai mediator penting dalam hubungan mendukung proses pemasaran yang baik. Kegiatan memperbaiki kemasan menjadi inovatif, yang ditandai dengan desain kreatif dan keterlibatan konsumen, diharapkan meningkatkan daya tarik produk, sehingga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Dengan bertindak sebagai jembatan, inovasi pengemasan menerjemahkan manfaat

pemasaran digital menjadi peningkatan kinerja penjualan yang nyata. Usaha mikro yang memanfaatkan kemasan untuk membedakan penawaran mereka dapat memikat konsumen dengan lebih baik, menumbuhkan loyalitas merek, dan menstimulasi rujukan dari mulut ke mulut, sehingga mencapai hasil pasar yang unggul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Kemdikbud yang telah memberikan dana hibah untuk terealisasinya kegiatan, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Nusantara yang telah banyak membantu dalam mengarahkan segala teknis kegiatan PKM ini, juga seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkasim, Sidi Bello et al. 2017. "The impact of market penetration strategy and market development strategy on the competitive advantage of manufacturing based SMEs." *International Journal of Economic Research* 14(19): 73–84.
- Beebejaun, A. (2022). 2022. "Ensuring resilience through fiscal responses to COVID-19; an empirical study of Mauritian micro small medium enterprises (MSMEs)." 11: 292–308.
- Bocconcelli, Roberta et al. 2018. "SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review." *International Journal of Management Reviews* 20(2): 227–54.
- Chasanah, Alfa, Siti Jahroh, dan Febriantina Dewi. 2021. "Digital Marketing Changes of Micro-Small Enterprises Before and During Covid-19 Pandemic in Bogor, Indonesia." *Business Review and Case Studies* 2(1): 1–9.
- Chen, J-C; Sénéchal, S. 2023. "The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): an analysis of SMEs." *European Business Review* 35(5): 860–73.
- Clement, J; Kristensen, T; Grønhaug, K. 2013. "Understanding Consumers' In-store Visual Perception: The Influence of Package Design Features on Visual Attention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2): 234–39.
- Fatmawati, I; Garad, A. 2023. "An Analytical Study of the Relationship Between Network Capability and e-Marketing to Achieve the Competitive Advantage of MSEs." In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability*, Springer, Cham.
- Harith, Z. T., C. H. Ting, dan N. N.A. Zakaria. 2014. "Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing." *International Food Research Journal* 21(3): 849–53.
- Indrawati, Henny, H. Caska, dan H. Suarman. 2020. "Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them?" *International Journal of Innovation Science* 12(5): 545–64.
- Rizki, January, Heni K Suwarsinah, dan Wahyu Budi Priatna. 2020. "the Effect of Adoption of Innovation on the Performance of Micro and Small Enterprises of Dried Fish Processing in Bengkulu City." *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 16(3): 153–64.
- Saura, Jose Ramon, Daniel Palacios-Marqués, dan Domingo Ribeiro-Soriano. 2023. "Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research." *Journal of Small Business Management* 61(3): 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.
- Suzianti, Amalia, dan A. Aldianto. 2020. "Redesign of Product Packaging with Kansei Engineering: Empirical Study on Small-medium Enterprises in Indonesia." *Makara Journal of Technology* 24(2): 65.
- Wicaksono. 2021. "Analisis Pengaruh Penyumbatan Aliran Fluida pada Pipa dengan Metode Fast Fourier Transform."