

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ONLINE MELALUI STRATEGI *PACKAGING* DI KELURAHAN KEMBANGAN UTARA

1)Hamdan Hamdan, 2)Amzad Samudro 3) Deden Kurniawan 4)Mochamad Rizki Sadikin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Email: hamdan@mercubuana.ac.id, amzad.samudro@mercubuana.ac.id,

dedenkurniawan@yahoo.com, mochamad.rizki@mercubuana.ac.id

Korespondensi: hamdan@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Improving the creative economy of environmental quality and human resources in North Kembangan through a packaging strategy in increasing online sales volume is a form of Corporate Social Responsibility (CSR) at Mercu Buana University in realizing the Tri Dharma of Higher Education. The service through the development of the creative economy and environmental quality carried out by the PKM Team of the Faculty of Economics and Business, Mercu Buana University together with the community partners of North Kembangan, went according to expectations. The contribution of activities increases insight and knowledge of how packaging strategies can increase the volume of online sales during the COVID-19 pandemic. Especially creating competitive advantage and realizing the sustainability of the cooperation partners' business in the future. The packaging strategy is an important factor as the main consideration for consumers to have a positive attitude and behavior towards the products offered. The importance of implementing a packaging strategy by collaborative partners to support this program in a sustainable manner, of course in encouraging and improving the creative economy of North Kembangan.

Keywords: COVID-19, online marketing, packaging, sales volume

ABSTRAK

Meningkatkan ekonomi kreatif kualitas lingkungan dan SDM Kembangan Utara melalui strategi packaging dalam meningkatkan volume penjualan online merupakan bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) Universitas Mercu Buana dalam mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pengabdian melalui pengembangan ekonomi kreatif dan kualitas lingkungan yang dilaksanakan Tim PKM Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana bersama mitra kerjasama masyarakat Kembangan Utara berjalan sesuai harapan. Kontribusi kegiatan meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagaimana strategi packaging dalam meningkatkan volume penjualan online di masa pandemi COVID-19. Terutama menciptakan keunggulan bersaing serta mewujudkan keberlangsungan usaha mitra kerjasama di masa mendatang. Strategi packaging merupakan faktor penting sebagai pertimbangan utama konsumen bersikap dan berperilaku positif terhadap produk yang ditawarkan. Pentingnya mengimplementasikan strategi packaging oleh mitra kerjasama guna mendukung program ini secara berkelanjutan, tentunya dalam mendorong dan meningkatkan ekonomi kreatif Kembangan Utara.

Kata Kunci: COVID-19, online marketing, packaging, volume penjualan

1. PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyebutkan 3.79 juta UMKM memanfaatkan *platform online* dalam

memasarkan produknya. Kemenkop UKM dan Kemkominfo bersama para pelaku *e-commerce* menggagas program UMKM *Go Online*. Pemerintah berharap mempercepat transformasi UMKM menuju digital. Pelaku UMKM harus menjadi pemain utama

perkembangan ekonomi digital di Indonesia (Ayuwuragil, (2019).

Namun upaya peningkatan program UMKM *Go Online* diindikasikan belum mencapai harapan, dikarenakan dampak dari pandemi COVID-19. Pembatasan segala aktifitas masyarakat terkait penularan COVID-19, Fram (2020) sebagai upaya pencegahan COVID-19 di wilayah Kembangan, Polsek Kembangan melaksanakan *Mobile Cipko* gabungan Aman Nusa II beserta Tiga Pilar. Hal ini mengakibatkan usaha-usaha kecil masyarakat mengalami penurunan pendapatan. Untuk menanggulangi penurunan ekonomi masyarakat Kembangan Utara, peran serta Universitas Mercu Buana sebagai Perguruan Tinggi dalam mewujudkan Tri Dharma melalui Pengabdian pada Masyarakat sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*, diharapkan dapat meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat. Topik yang perlu diangkat sesuai program Kemkominfo adalah bagaimana produk dikemas dengan baik, tepat guna dan efektif sesuai saran pasar.

Packaging merupakan daya tarik awal yang harus dimiliki sebuah produk dalam mempengaruhi persepsi konsumen, (Ramadhan & Soemarsono, 2017) karena kemasan dikenal sebagai pengaman yang memberikan identitas produk yang dikemasnya. Kemasan berperan menentukan keberhasilan produk tertentu, karena memiliki kekuatan menginformasikan dan membujuk sikap dan perilaku positif konsumen (Hollywood et al., 2013). Melalui kemasan, konsumen dapat membedakan produk sejenis dan juga dapat dijadikan sebagai alat pencitraan, dengan

mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik (Hellström & Nilsson, 2011). Kemasan merupakan salah satu elemen penting membangun kesadaran merek, desain kemasan yang efektif dan tepat mewujudkan persepsi positif terhadap pengalaman merek (Shaikh, 2012).

Desain kemasan yang baik harus mencerminkan citra sebuah merek, menampilkan sisi berimbang antara fungsi dan personalitas, selain sekedar terlihat menarik dan menonjol di mata konsumen (Hellström & Nilsson, 2011). Selain itu, desain kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan (Tafiprios & & Arbi, 2015). Kemasan sebagai alat yang mendorong penjualan dan menimbulkan estetika yang memengaruhi konsumen memberikan respon positif (Shaikh, 2012). Penelitian oleh (Hollywood et al., 2013) bahwa *packaging* menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Tambunan et al., (2016) warna dan desain grafis pada kemasan memberikan perhatian utama bagi konsumen yang menimbulkan perasaan ingin tahu dan senang terhadap produsen yang menawarkan produk tersebut. *Packaging* juga memberikan keunikan dan menjadikan produk lebih kompetitif. Silayoi & Speece (2007) pengaruh *packaging* terhadap perilaku konsumen sangat diperlukan terlebih lagi di pasar Asia.

Dari diskusi di atas, pentingnya implementasi strategi *packaging* di Kelurahan Kembangan Utara dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Perlunya dilakukan kegiatan ini dengan bahasan strategi kemasan,

untuk mendorong peningkatan usaha-usaha kecil akibat dampak pandemi COVID-19 serta penjelasan elemen-elemen dan faktor-faktor penting mempengaruhi sebuah kemasan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Terutama pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital melalui berbagai *platform* seperti toko-toko *online* maupun *merchant* lainnya dengan mengintegrasikan pengetahuan dan kreatifitas (*digital marketing*), agar terwujudnya ekonomi kreatif serta mencapai keunggulan bersaing. Rekarti & Doktoralina, (2017) penting bagi para pelaku usaha menjadikan pesaing sebagai perilaku orientasi untuk tidak kehilangan persaingan. Oleh karena itu, diharapkan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi sesuai harapan masyarakat Kembangan Utara dalam menjalankan usahanya. Terutama tercapainya peningkatan kualitas SDM dalam mendorong ekonomi kreatif dan inovatif masyarakat Kembangan Utara.

Dalam upaya meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Universitas Mercu Buana kemitraan yang dijalin dengan masyarakat Kembangan utara adalah untuk mewujudkan usaha mitra kerjasama berdaya saing, sehingga dapat tumbuh dan berkelanjutan ke dimasa mendatang serta membangun masyarakat ekonomi kreatif dan kualitas lingkungan. Faktor penting dalam membangun dan mewujudkan ekonomi kreatif masyarakat Kemangan Utara adalah mampu mengimplementasikan strategi *packaging* guna meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Strategi *packaging* penting

dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kembangan Utara.

2. SOLUSI DAN TARGET

Solusi yang diberikan untuk membangun ekonomi kreatif dalam meningkatkan kualitas SDM dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kembangan Utara adalah: 1) Memberikan pengetahuan bagaimana mengimplementasikan strategi *packaging* sebuah produk baik dari bentuk logo, huruf, warna, ilustrasi dan sebagainya guna mempengaruhi persepsi konsumen yang mengarah pada peningkatan volume penjualan; 2) Memberikan pengetahuan strategi penggunaan media sosial terkait penggunaan *packaging* dalam memperindah tampilan produk, sehingga diharapkan konsumen tertarik melakukan pembelian; dan 3) Memberikan pengetahuan bagaimana strategi *packaging* sebagai bentuk komunikasi dalam mempromosikan produk secara tepat dan efektif, tentunya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan target yang ingin dicapai adalah mewujudkan masyarakat ekonomi kreatif masyarakat Kembangan Utara, yaitu: 1) Mewujudkan usaha mitra kerjasama masyarakat Kembangan Utara lebih kreatif membuat *packaging* produk yang memiliki daya saing dan unggul; 2) Mewujudkan usaha mitra kerjasama dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran atau wadah dalam melakukan penjualan, seperti aplikasi-aplikasi *merchant* atau toko *online*, tentunya dalam meningkatkan

volume penjualan; dan 3) Mewujudkan strategi *packaging* yang mampu mengomunikasikan mereknya dengan baik, tepat dan efektif kepada pasar sasaran, sehingga dapat memposisikan mereknya di benak konsumen.

3. METODE PELAKSANAAN

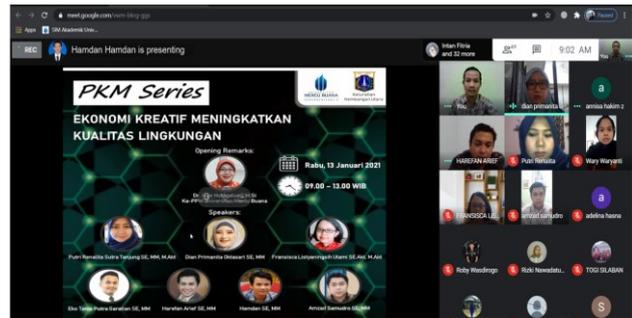
Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pengembangan wawasan dan pengetahuan strategi mendesain *packaging* untuk meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan melalui seminar *online (Webinar)* oleh Tim PKM Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bersama Mitra Kerjasama Kembangan Utara. Selain itu, peserta *Webinar* juga diberikan kuesioner menggunakan *google form* sebagai media respon terhadap tingkat manfaat dan kepuasan dan respon terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *packaging* dalam meningkatkan volume penjualan *online*.



Gambar 1. Poster *Webinar* Tim PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

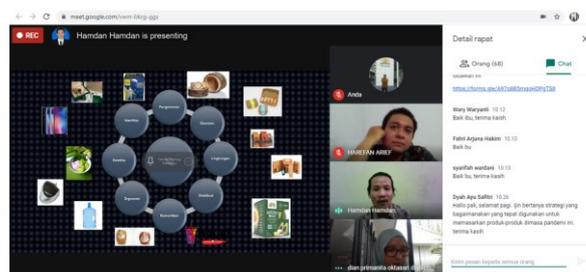
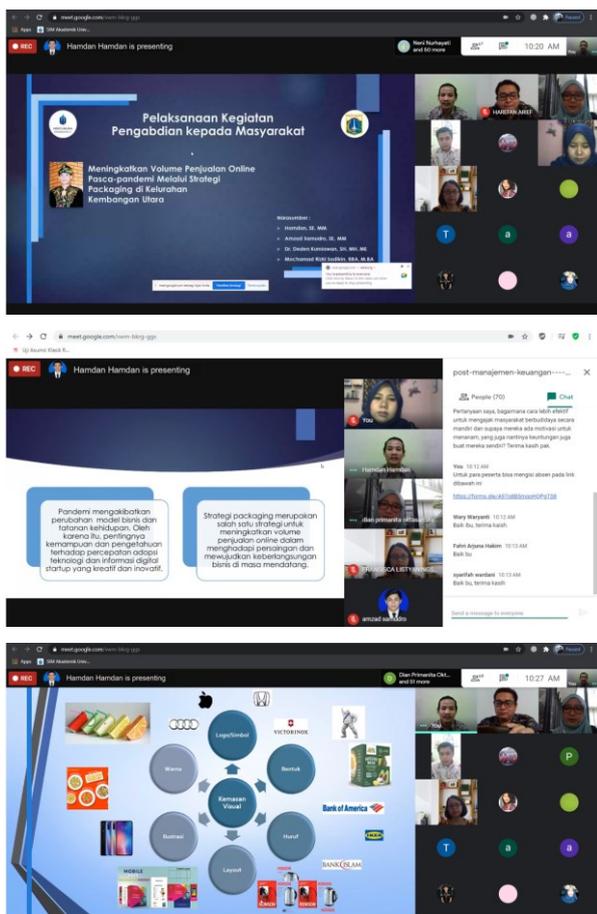
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sebaran kuesioner terhadap tingkat manfaat dan kepuasan Mitra Kerjasama yang dilaksanakan Tim PKM Universitas Mercu Buana dengan Tema “Ekonomi Kreatif Meningkatkan Kualitas Lingkungan”, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2. Pelaksanaan *Webinar* Tim PKM Universitas Mercu Buana bersama Mitra Kerjasama Kembangan Utara

Hasil tanggapan peserta *Webinar*, meliputi: 1) Menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memanfaatkan keahlian sivitas akademik yang relevan; 2) Memanfaatkan teknologi tepat guna; 3) Berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi; 4) Berguna sebagai bahan ajar atau modul pelatihan untuk pengayaan sumber belajar; 5) Meningkatkan pendapatan; 6) Meningkatkan pengetahuan; 7) Meningkatkan produksi; 8) Merubah perilaku ke arah yang positif; 9) Meningkatkan mutu lingkungan; 10) Kerjasama yang dilaksanakan bersama UMB melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bermanfaat bagi masyarakat; dan 11) Kerjasama yang dilaksanakan bersama UMB melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat memenuhi target kerjasama.



Gambar 4. Pemberian Materi Webinar Tim PKM bersama Mitra Kerjasama Kembangan Utara oleh Masing-masing Narasumber

Selain bertujuan mengetahui tingkat manfaat dan kepuasan mitra kerjasama kegiatan. Penting juga mengetahui tanggapan peserta Webinar terhadap sub-tema kegiatan ini, yaitu “Meningkatkan Volume Penjualan Online melalui Strategi Packaging di Kelurahan Kembangan Utara”. Hasil analisis sub-tema ini dimulai dari evaluasi model pengukuran menggunakan *convergent validity* memiliki nilai (*factor loading* >0.7, dan AVE ≥0.5) (Wong, 2016; Sarstedt et al., 2020) dapat di lihat (Gambar 2 dan Tabel 1) FL >0.7, dan AVE ≥0.5), berarti telah memenuhi asumsi *convergent validity*. Pengujian *discriminant validity* dinilai evaluasi model pengukuran adalah *internal consistency reliability* dinilai dari (*Cronbach's alpha & composite reliability* >0.70) (Hair et al., 2014), berarti hasil pengujian diterima (Tabel 1). Dari hasil evaluasi pengujian model pengukuran, walaupun nilai HTMT dan *Fornell-Larcker* belum berada pada tingkat kriteria uji baik, namun pengujian lainnya model masih dapat dikatakan berada pada tingkat kriteria uji baik.

Selanjutnya melakukan evaluasi model struktural dilihat dari uji R² memiliki nilai 0.25 berarti lemah, 0.50 berarti sedang, dan 0.75

dari *Cross Loading* >0.7 (Tabel 1) (korelasi item konstruk lebih besar dari item konstruk lainnya) (Ghozali & Latan, 2015), berarti asumsi validitas deskriminan didukung. Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah *Fornell-Larcker Criterion* (AVE >korelasi antar konstruk) (Fornell & Larcker, 1981 dalam Wong, 2016), hasil (Tabel 1) AVE <korelasi antar konstruk, berarti belum memenuhi validitas deskriminan, dan penilaian lainnya menggunakan HTMT <0.90 (Henseler et al., 2015), terlihat pada Tabel 1 HTMT >0.90, artinya belum mendukung validitas deskriminan. Pengujian terakhir dari

berarti tinggi (Sarstedt et al., 2020), terlihat pada Tabel 1 nilai ($R^2 = 0.807$) berarti pengaruh strategi *packaging* terhadap volume penjualan tinggi. Pengujian $Q^2 > 0$ dinyatakan model memiliki prediksi yang relevan (Sarstedt et al., 2017), hasil pada Tabel 1 berarti diterima ($Q^2 = 0.56 > 0$). Pengujian selanjutnya adalah f^2 memiliki nilai 0.02 berarti kecil, 0.15 berarti sedang, dan 0.35 berarti tinggi (Sarstedt et al., 2020), terlihat pada Tabel 1 nilai ($f^2 = 4.19 > 0.35$) berarti didukung. Pengujian paling penting adalah melihat model jalur yang dibangun (*Path Coefficient*) dinilai dari koefisien jalur -1 hingga +1, jika mendekati +1 hubungan konstruk semakin kuat (Sarstedt et al., 2020), dan nilai signifikansi (*p-value* < 0.05) pada taraf kesalahan (5%) Hair et al., 2014), terlihat pada Tabel 1 berarti strategi *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pentingnya strategi *packaging* dalam meningkatkan volume penjualan selama pandemi Covid-19 sangat membantu bagi mitra usaha. Dibuktikan respon positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dipengaruhi strategi *packaging* dibangun aspek keamanan, distribusi, komunikasi, estetika, identitas, ergonomik, dan lingkungan. Aspek-aspek ini membentuk perilaku dan sikap positif mitra terhadap peningkatan volume penjualan, meningkatkan

Sebaran kuesioner melalui *google form* yang diperoleh dan layak digunakan 45 kuesioner dari peserta *Webinar*. Ukuran sampel kecil (45 sampel) (Hair et al., 2014) akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang baik. Sedangkan metode analisa data menggunakan

keuntungan, dan meningkatkan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Definisi operasional faktor keamanan adalah sebagai fungsi dasar *packaging* melindungi produk dari berbagai ancaman (panas, bakteri, jatuh, dan ancaman lainnya). Distribusi merupakan proses perpindahan produk dari satu tempat ke tempat lain yang menyebabkan bentuk *packaging* harus memenuhi kemudahan proses tersebut berdasarkan bentuk dan ukuran (dimensi). Komunikasi adalah bagaimana sebuah *packaging* mengomunikasikan merek dengan tepat dan efektif, agar didefinisikan dengan jelas untuk memposisikan merek di benak konsumen. Estetika merupakan keindahan sebuah *packaging* yang menimbulkan daya tarik konsumen dari warna, logo, bentuk huruf, tata letak, dan merek. Identitas didefinisikan sebagai cerminan *packaging* atas merek yang menerangkan, seberapa jelas dan mudah identitas produk dapat dipahami. Ergonomik merupakan aspek penting menjadikan *packaging* dipandang sebagai kemudahan untuk dibawa, diletakkan, disimpan, dan kemudahan lainnya serta kenyamanan saat menggunakannya. Lingkungan juga merupakan aspek penting, dimana material pembuatan *packaging* yang ramah lingkungan dapat didaur ulang, sehingga dapat mewujudkan lingkungan yang asri.

SEM-PLS. Evaluasi hasil tanggapan peserta *Webinar* menggunakan SEM-PLS dilakukan 2 tahap: 1) evaluasi model pengukuran; dan 2) evaluasi model struktural (Hair et al., 2014).

5. SIMPULAN

Program pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan Tim PKM melalui daring (*Webinar*) bertujuan mewujudkan ekonomi kreatif dalam meningkatkan kualitas lingkungan. Terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui program ekonomi kreatif yang tidak lepas dari peranan Universitas Mercu Buana dalam mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Strategi *packaging* tentunya juga penting untuk mendorong dan meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. Pentingnya strategi *packaging* dalam meningkatkan volume penjualan dibangun oleh aspek keamanan, estetika, ergonomik, lingkungan, distribusi, identitas, dan komunikasi. Hal ini dibuktikan oleh model yang dibangun bahwa strategi *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa ketika sebuah *packaging* telah memenuhi aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Terutama strategi *packaging* dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19.

masyarakat Kembangan Utara. Peningkatan kualitas mitra melalui strategi *packaging* merupakan kegiatan penting dalam mendorong keberlangsungan wirausaha di masa medatang.

Mercu Buana Dorong Masyarakat Manfaatkan Lahan Terbatas untuk Ekonomi Kreatif

Kamis, 25 Februari 2021 | 17:27 WIB
Oleh : Iman Rahman Cahyadi / CAH



Salah satu kegiatan urban farming dengan memanfaatkan lahan. (Foto: istimewa)

Jakarta, Beritasatu.com - Universitas Mercu Buana mendorong masyarakat memanfaatkan lahan terbatas di lingkungannya untuk usaha peningkatan ekonomi

Gambar 3. Tampilan Layar Publikasi Media Elektronik

Program Pengabdian pada Masyarakat yang telah dilaksanakan Tim PKM Universitas Mercu Buana dengan mitra kerjasama Masyarakat Kembangan Utara memperoleh beberapa saran dari mitra, yaitu: 1) sebaiknya kegiatan seperti ini dilaksanakan lebih intens lagi, karena melalui kegiatan ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat luas; 2) melakukan peningkatan kualitas program yang lebih banyak lagi, terutama ditengah pandemik saat ini; 3) kegiatan-kegiatan seperti ini agar lebih sering dilakukan; 4) lebih di tingkatkan kualitas dalam memberikan materi, agar dapat mengatasi penurunan penjualan di masa pandemi ini; 5) pembahasan tentang promosi dibahas lebih mendalam; 6) dosen

memberikan pelatihan bagaimana membuat kemasan yang lebih baik; dan 7) tingkatkan cara membuat kemasan produk.

Sedangkan saran untuk bidang akademisi adalah dapat melakukan kajian model penelitian yang sama, dikarenakan nilai Q^2 berada di atas 0, berarti bahwa model layak untuk dikembangkan pada model penelitian selanjutnya. Perlu juga menambah jumlah sampel lebih banyak agar mendapatkan model yang lebih baik. Terutama perlu mengkaji faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan utama konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan di masa pandemi COVID-19 seperti keamanan, kesehatan, *perceived behavioral control*, dan *digital startup action*.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Biro Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Publikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sebagai lembaga yang mendanai dan mendukung pelaksanaan

Fram. (2020). Cegah Penyebaran virus Covid 19, Petugas Gabungan Gelar Patroli Mobile Cipkon Edukasi Masyarakat Kembangan.

<https://www.jurnalline.com/2020/09/cegah-penyebaran-virus-covid-19-petugas-gabungan-gelar-patroli-mobile-cipkon-edukasi-masyarakat-kembangan/>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. XVIII(February), 39–50.*

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least*

Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2020/2021, No. 02-6/INT/08/022/B-SPK/XII/2020, sehingga artikel ilmiah ini dapat dipublikasikan. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Bapak Amzad Samudro, SE, MM, Bapak Dr. Deden Kurniawan, SH, MH, ME, dan Bapak Mochamad Rizki Sadikin, BBA, M.BA, yang telah berperan dan berpartisipasi baik materil maupun moril dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuwuragil, K. (2019). Pemerintah menggagas 8 juta UMKM bakal go online pada 2019 mendatang. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>

Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase Behavior : Online Tour Package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420–434.

<https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>

Hellström, D., & Nilsson, F. (2011). Logistics-driven packaging innovation: A case study at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 638–657.

<https://doi.org/10.1108/095905511111159323>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: Attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899–912. <https://doi.org/10.1108/BFJ-Jul-2010-0127>

Ken Kwong-Kay Wong. (2016). TECHNICAL NOTE: Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Exa. *The Marketing Bulletin*, 26(October), 1–22. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1643.0562>

Ramadhan, A., & Soemarsono, D. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Jenis Boks Produk Cakram Padat Bagi Lulusan Sma Dan Sederajat Di Kabupaten Tangerang. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 1–14.

<https://doi.org/10.25170/mitra.v1i1.10>

Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving Business Performance: A Proposed Model for SMEs. *European Research Studies Journal*, 20(3), 613–623. <https://doi.org/10.35808/ersj/732>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

Shaikh, M. Y. (2012). *Packaging as a Brand-Building Tool*. October.

Tafiprios &, & Arbi, J. R. (2015). Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).

Tambunan, S. R., Komunikasi, F., & Nusantara-medan, U. D. (2016). *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen*. 8(1), 26–33.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attribute: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-151.