

## USAHA MAKANAN SEHAT “ONEBITEROLL” BOGOR DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA

Dita Amanah<sup>1)</sup>, Fatin Nadhira<sup>2)</sup> Dedy Ansari Harahap<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pendidikan Indonesia

Email : ditaamanah@upi.edu; fatinnadhira@upi.edu

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Email : deanhar@yahoo.com

### Abstrak

Jurnal ini dibuat bertujuan untuk melakukan obeservasi terhadap bisnis makanan *online* di Bogor yang bernama Onebiteroll, yang menjual makanan sehat berupa *spring roll* sayur asal Vietnam. Bisnis menarik dan memiliki potensi yang besar di masa depan tetapi memiliki beberapa masalah yang membuat bisnis ini berjalan tidak efektif dan konsisten, beberapa diantaranya adalah kurangnya modal, promosi yang kurang optimal, foto produk yang masih amatir, dan *packaging* yang tidak ramah lingkungan. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket dan menyakan kepada pemilik dan karyawan usaha ini. Solusi yang telah di berikan adalah menggunakan aplikasi hookle untuk membantu promosi menjadi lebih konsisten, pengoptimalan foto produk dan mengganti *packaging* agar lebih ramah lingkungan seperti *packaging* berbahan baku kertas.

**Kata kunci:** Makanan, Sehat, Promosi, Media Sosial, Konsisten

### Abstract

*This journal was created with the aim of observing an online food business in Bogor called Onebiteroll, which sells healthy food in the form of vegetable spring rolls from Vietnam. The business is interesting and has great potential in the future but has several problems that make this business run ineffective and consistent, some of which are lack of capital, less than optimal promotions, amateur product photos, and packaging that is not environmentally friendly. Observing the running of the business and making a questionnaire and asking the owners and employees of this business is a method of collecting data for this research. The solution that has been given is to use the hookle application to help make promotions more consistent, optimize product photos and replace packaging to make it more environmentally friendly, such as packaging made from paper.*

**Keywords:** Food, Healthy, Promotion, Social Media, Consistent

## 1. PENDAHULUAN

Literasi masyarakat mengenai diet dan pola hidup sehat kini semakin gencar diperbincangkan. Banyak pula beredar trend diet dari yang sederhana hingga ekstrem. (Yuliandari, 2015) menyampaikan dalam instagramnya tentang gaya hidup sehat Food Combining adalah pola makan yang sangat nge-tren akhir-akhir ini. Pola makan ini sangat alami, namun bukan sekadar alami dalam artian mengasup bahan-bahan yang belum terlalu jauh bentuknya dengan bentuk aslinya di

alam. Alami di sini dalam arti, Food Combining memperhatikan apa yang terjadi di dalam tubuh seperti yang sudah digariskan alam, apa yang dibutuhkan tubuh, kemudian mengatur asupan makanan yang sesuai dengan itu semua (Lawrence & Friel, 2019), (Nur et al., 2021). Dalam penelitian Harahap et al., (2019), menemukan bahwa pengunjung yang datang untuk menikmati makanan dan minuman sangat memperhatikan faktor rasa, sedangkan faktor harga tidak terlalu penting bagi pengunjung dalam keputusan pembelian. Hal ini menarik perhatian dari masyarakat dan ada diantaranya pebisnis yang memanfaatkan momentum tersebut. Salah satunya pemilik usaha makanan onebiteroll yaitu Fatin Nadhira, menurutnya dalam melakukan pola makan yang sehat, kita tidak perlu tersiksa dalam menjalankannya dan dia mengaku memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan ketika ingin memulai hidup sehat, salah satunya adalah mengonsumsi sayuran. Dari keresahan ini, dia mendirikan bisnis makanan sehat yang bisa membantu dirinya dan orang di luar sana yang merasa kesulitan mengonsumsi sayur.

Onebiteroll merupakan bisnis makanan yang berdiri sejak 2022 dan berlokasi di Bogor, Onebiteroll ini dikelola oleh seorang Mahasiswa sekaligus pemilik usaha dan memiliki satu karyawan dikarenakan bisnis ini masih terbilang baru. Di dalam bisnis ini produk yang dijual adalah *springroll* vietnam, yaitu sayur mentah yang dipadukan dengan daging ayam atau protein hewani lainnya, lalu dibalut dengan kulit lumpia vietnam, kemudian *springroll* dapat dinikmati dengan taburan saus yang telah disediakan. Harga produk dari Onebiteroll ini dimulai dari harga Rp. 15.000,00/paket sampai Rp. 20.000,00/paket. Dalam satu paket “onebiteroll” terdiri dari 3 *springroll* yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Dampak merebaknya penyakit virus corona 2019 (Covid-19) yang masih belum tuntas, dan menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat keluar, membuat pelaku usaha mengalami dampak baik positif maupun negatif akibat peristiwa tersebut (Agustini et al., 2022). Pelaku UMKM seperti “Onebiteroll” dengan modal terbatas harus bisa memanfaatkan keadaan saat ini, masih banyak konsumen yang merasa resah dan takut akan ketersediaan produk yang mereka butuhkan, seperti bahan baku makanan untuk kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2020; Harahap, 2020a; Harahap, 2020c).

Pendapatan bisnis “Onebiteroll” selama satu bulan tidak menentu, tergantung dari berapa banyak Onebiteroll mengadakan *pre-order*. Penghasilan pada bulan April 2022 dengan mengadakan 2 kali *pre-order*, Onebiteroll memiliki keuntungan kotor sebesar Rp.360.000,00. Karena bisnis ini masih terbilang baru dan pemilik usaha kesulitan dalam membagi waktu antara bisnis dan akademik mengakibatkan bisnis ini kurang optimal dan konsisten, untuk itu perlu dilakukan pembaharuan dalam bisnis ini.

Inilah kiranya yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut atas usaha ini. Selain itu potensi usaha ini dianggap memiliki prospek yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen ditambah dengan promosi dan sekaligus penjualan di media sosial yang berkembang sekarang ini memungkinkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembelinya dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang dilakukan seseorang namun bergerak dibidang makanan (Alamsyah, 2013), (Elvinarossa, 2016). Menurut (Maitimu, 2017), (Alcacer et al., 2017) lokasi akan menentukan tingkat persaingan, karena akan membantu menentukan kesempatan Anda

untuk mengembangkan usaha. Perhatikanlah juga teknik promosi. Promosi yang tidak efektif dan salah sasaran hanya akan membuang-buang uang.

Usaha UMKM seperti “Onebiteroll” harus memperhatikan masalah lokasi seperti area parkir dan keamanan yang membuat konsumen nyaman dan aman datang ke tempat tersebut Selain menjaga harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan kebutuhan konsumen. Juga melakukan penataan layout toko yang lebih baik untuk memudahkan dan menarik konsumen melakukan pembelian (Harahap, 2015; Harahap et al., 2018; Harahap, Amanah, et al., 2018; Harahap & Amanah, 2020; Harahap et al., 2020).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dan praktis. Setiap usaha pasti menemukan permasalahan yang dapat menjadi penghambat berkembangnya usaha tersebut (Agustini et al., 2020; Agustini et al., 2021; Agustini et al., 2021b). Permasalahan dalam penelitian ini seperti promosi, modal, logo atau nama bisnis, foto produk, *packaging* dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis. Kemudian bagi pemilik usaha makanan sehat perlu untuk selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap faktor-faktor yang menjadi permasalahan penelitian ini sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi strategi usaha makanan sehat agar mencapai keberhasilan di masa akan datang.

## 2. METODE PENGABDIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sasaran penelitian adalah menemukan masalah usaha ini dan mencari solusinya (Kusumastuti et al., 2020), (Jaya, 2020). Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan makanan sehat Onebiteroll. Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Gainau, 2016). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Anggito & Setiawan, 2018) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (Flick, 2020).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis makanan sehat merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menarik lebih banyak konsumen apabila memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dengan baik dan tepat. Adapun perubahan yang dapat dilakukan meliputi :

### 1. Promosi

Bisnis Onebiteroll kurang optimal dalam melakukan promosi (Hedynata & E.D.Radianto, 2016), (Untari & Fajariana, 2018) di sosial media. Hal ini terjadi karena pemilik Onebiteroll adalah seorang mahasiswa yang masih kesulitan dalam manajemen waktu. Onebiteroll hanya melakukan promosi mealui instagram dan pelanggan memesan bisa melalui pesan Instragam atau

melalui WhatsApp penjual yang sudah tertera di bio instagram onebiteroll yaitu @onebiteroll. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan aplikasi hookle, aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat menjadwalkan waktu posting di sosial media sesuai keinginan pemilik, aplikasi ini sangat bermanfaat untuk para pemilik bisnis online yang kesulitan dalam manajemen waktu. Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018).

## 2. Modal

Menurut (Musthafa, 2017) modal adalah hasil produksi yang ke depannya dapat digunakan kembali untuk melakukan produksi selanjutnya. Dalam perkembangannya, modal ditekankan pada nilai, dan beli, ataupun sebagai kolektivitas dari barang-barang modal. Adapun modal (Kariyoto, 2018) yang dimiliki oleh bisnis ini hanyalah modal untuk membeli bahan baku saja, sedangkan modal untuk beriklan tidak ada. Onebiteroll hanya menjual produk melalui dua media sosial saja yaitu Instagram dan WhatsApp, sehingga penjualan masih sedikit dan pemasaran belum luas. Solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas penjualan produk melalui berbagai mitra, seperti Shopeefood, Gofood, dan aplikasi jual beli online lainnya sehingga omzet dapat meningkat dan dapat menyisihkan modal untuk beriklan (Kusmutiarani, 2021).

Menurut (Harahap et al., 2020), semua pelaku bisnis harus mulai mengubah cara penjualannya tidak hanya bertumpu kepada konsumen atau pembeli yang datang karena jumlahnya terbatas dan kecil, Onebiteroll juga melayani pembayaran tunai dan *cashless* melalui rekening bank dan Shopeepay, tetapi agar sistem pembayaran lebih luas lagi sebaiknya melakukan kerjasama dengan marketplace dan model transaksi pembayaran dengan via e-wallet seperti ; Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, dan lainnya. Sehingga diharapkan akan berdampak kepada meningkatkan transaksi penjualan barang dagangannya.

Adapun modal awal yang dikeluarkan oleh Onebiteroll saat awal produksi bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Modal Awal Onebiteroll

Modal Awal				
Jenis	Besaran	Harga	Akomodir PCS	Harga/PCS
Box	1 Pack	Rp 30.000	25	Rp 1.200
Saos	1 Kg	Rp 50.000	100	Rp 500
Zipper	1 pack	Rp 3.500	100	Rp 35
Sticker	2 lembar HVS A4	Rp 6.000	70	Rp 86
Rice Papper	1 Pack	Rp 43.000	50	Rp 860
Ayam	1/2 Kg	Rp 22.000	24	Rp 917
Selada	~	Rp 8.000	24	Rp 333
Kol Ungu	~	Rp 15.000	24	Rp 625
Samyang	2 Bungkus	Rp 14.000	11	Rp 1.273
Sosis	1 Buah	Rp 2.000	11	Rp 182
Bumbu ayam	1 paket	Rp 5.000	24	Rp 208
Total Modal		Rp 198.500		

## 3. Logo dan Nama Bisnis

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek (Oscario, 2013), (Park et al., 2013). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggungkannya (Adir et al., 2012).

Nama bisnis ini adalah Onebiteroll berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “satu gigitan roll”, maksudnya adalah untuk menggambarkan kepraktisan dalam menikmati makanan sehat dan lezat hanya dalam satu gigitan spring roll. Ada beberapa menu yang tersedia di Onebiteroll yaitu “Diet Version” dan “Cheating Day”. Logo dari Onebiteroll masih sederhana dan belum ada perubahan, adapun logo dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Logo Onebiteroll

#### 4. Foto Produk

Foto produk dari Onebiteroll masih sederhana dan pengambilan fotonya masih amatir. Foto produk ini juga diunggah di akun Instagram resmi Onebiteroll yaitu @onebiteroll. Foto produk sebelumnya kurang menarik dan tidak memperhatikan keindahan dari sebuah produk (Saipulloh & Lina, 2021). Untuk itu perlu dilakukan perubahan dengan memaksimalkan foto produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada laman sosial media Onebiteroll. Pelaku usaha memerlukan ide kreatif dan inovasi produk usaha yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan, yaitu dengan melakukan pengembangan produk (Rambe et al., 2019).

Onebiteroll memiliki menu yang dibagi menjadi dua, yaitu “Diet Version” dan “Cheating Day”. “Diet Version” itu diperuntukan orang yang sedang menjalani diet defisit kalori. Defisit kalori adalah pola makan untuk menurunkan berat badan dengan cara mengurangi asupan kalori harian. Dengan cara ini, jumlah kalori yang masuk ke tubuh menjadi lebih sedikit dari yang terbakar (Lararenjana, 2021). dengan perpaduan gizi yang seimbang antara serat, protein, karbohidrat, dan lemak. “Diet Version” ini terdiri dari Crabstickrolls, Fishrolls, Chikuwarolls, dan menu andalan yaitu Chickenrolls. Kemudian, “Cheating Day” versi ini diperuntukan oleh orang yang ingin menaikkan berat badan atau yang sedang lelah dengan diet dan ingin memberikan penghargaan pada diri yaitu mengonsumsi samyang dengan cara yang baru, banyak testimoni yang mengatakan dengan makan samyangrolls ini pelanggan cepat merasa cepat kenyang dengan hanya mengonsumsi sedikit samyangroll daripada mengonsumsi samyang dengan cara biasa. Adapun foto produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Chikuwarolls, Crabstikrolls, fishrolls (kiri) Chickenroll (tengah) dan Samyangroll (kiri)

### 5. *Packaging*

Menurut (Julianti, 2014), (Klimchuk & Krasovec, 2013) kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan (Syahrin et al., 2021), merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tertentu, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk menarik minat pelanggan (Amanah & Harahap, 2018), (Harahap, 2020b). Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan (Amanah et al., 2021). Untuk itu agar lebih menarik minat konsumen perlu dilakukan perancangan ulang kemasan serta pemberian identitas produsen pada kemasan untuk menarik minat pelanggan (Agustini et al., 2021a). *Packaging* untuk produk Onebiteroll sudah terlihat menarik tetapi perlu dilakukan sedikit perubahan karena *packaging* terbuat dari plastik dan tidak ramah lingkungan. Adapun *packaging* Onebiteroll dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Packaging* Onebiteroll (varian “Cheating Day” samyangroll)

#### 4. SIMPULAN

Dengan melakukan pembinaan terhadap bisnis Onebiteroll, pemilik usaha menerima untuk melakukan sejumlah perubahan terhadap bisnisnya meliputi promosi, modal, logo dan nama bisnis, foto produk dan *packaging*. Perubahan pada unsur-unsur tersebut diharapkan dapat mengembangkan usaha Onebiteroll sehingga menarik lebih banyak konsumen dan penjualan dapat meningkat. Menurut (Harahap, 2020a), (Harahap, 2021) pelaku usaha perlu melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*), dalam menawarkan produknya seperti ; melalui media sosial, menggunakan promo diskon, memanfaatkan iklan berbayar dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. In *American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN* (Vol. 3, Issue 6).
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021a). Pembinaan Toko Bunga Rinaldy Flower's di Galang Kabupaten Deli Serdang, Medan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 6(2), 112–119.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021b). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). Pembinaan Usaha Rujak Ulek Umi Dewi Di Simpang Jodoh, Kabupaten Deli Serdang. *Abdimas Galuh*, 4(1), 355–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i1.7145>
- Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. PT Gramedia Pustaka Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Bangkitnya\\_Bisnis\\_Kuliner\\_Tradisional/kR5bDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=bisnis+kuliner&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Bangkitnya_Bisnis_Kuliner_Tradisional/kR5bDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=bisnis+kuliner&printsec=frontcover)
- Alcacer, J., Kogut, Bruce, Thomas, Catherine, & Yeung, B. Y. (2017). *Geography, Location, and Strategy*. Emerald Group Publishing Limited. [https://www.google.co.id/books/edition/Geography\\_Location\\_and\\_Strategy/h\\_m0DgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategy+business+location&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Geography_Location_and_Strategy/h_m0DgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=strategy+business+location&printsec=frontcover)
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/9789/0>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 63–79. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/11082>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. [https://www.google.co.id/books/edition/Methodologi\\_penelitian\\_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+observasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Methodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+observasi&printsec=frontcover)
- Elvinarossa. (2016). *Kreasi Bisnis Kuliner & Stimulasinya*. Flashbooks. [https://www.google.co.id/books/edition/Kreasi\\_Bisnis\\_Kuliner\\_Stimulasinya/wJJWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=bisnis+kuliner&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Kreasi_Bisnis_Kuliner_Stimulasinya/wJJWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=bisnis+kuliner&printsec=frontcover)
- Flick, U. (2020). *Introducing Research Methodology : Thinking Your Way Through Your Research Project*. Sage Publications Ltd. [https://www.google.co.id/books/edition/Introducing\\_Research\\_Methodology/I2TRDwAAQB](https://www.google.co.id/books/edition/Introducing_Research_Methodology/I2TRDwAAQB)



- AJ?hl=en&gbpv=1&dq=research+methodology&printsec=frontcover
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Kanisius. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Metode\\_Penelitian/L40pEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=metode+penelitian+pendampingan+dan+pembimbingan&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metode_Penelitian/L40pEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=metode+penelitian+pendampingan+dan+pembimbingan&printsec=frontcover)
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU ( Pajus ) Medan. *Jurnal Keunangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harahap, D. A. (2020a). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2020b). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Harahap, D. A. (2020c, April). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19 dan Tren Pembelian Online. *Radar Bandung*, 9.
- Harahap, D. A. (2020d, April). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Radar Bandung*, April, 9.
- Harahap, D. A. (2020e, May). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Harian Pelita*, 1.
- Harahap, D. A. (2021). Migrasi Late Bloomers Membeli Online Pada Periode PPKM Level 1-4. *Majalah Peluang*, 1. [https://www.researchgate.net/publication/354935394\\_Migrasi\\_Late\\_Bloomers\\_Membeli\\_Online\\_Pada\\_Periode\\_PPKM\\_Level\\_1-4](https://www.researchgate.net/publication/354935394_Migrasi_Late_Bloomers_Membeli_Online_Pada_Periode_PPKM_Level_1-4)
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.18421/SAR21-03>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) - Increasing Management Relevance and Competitiveness, GCBME 2017*, 30–33. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Harahap, D. A., Saskia, Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). What is The Reason For Consumer Buying at Indonesia SMEs Market? *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4), 507–524. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/382>
- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_dan\\_Kualit/yz8KEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover)
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.



- [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Art\\_of\\_Packaging\\_Mengenal\\_Metode\\_Tek/IKJLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=packaging&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Art_of_Packaging_Mengenal_Metode_Tek/IKJLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=packaging&printsec=frontcover)
- Kariyoto. (2018). *Manajemen Keuangan: Konsep dan Implementasi*. UB Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Keuangan/QuJqDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+keuangan&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Keuangan/QuJqDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+keuangan&printsec=frontcover)
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design : Successful Product Branding From Concept To Shelf*. Wiley. [https://www.google.co.id/books/edition/Packaging\\_Design/HZvK5QJFVkgC?hl=en&gbpv=1&dq=packaging&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Packaging_Design/HZvK5QJFVkgC?hl=en&gbpv=1&dq=packaging&printsec=frontcover)
- Kusmutiarani, A. W. (2021). Alasan Kenapa Bisnis Kulinermu Harus Bermitra dengan GoFood. *Kompasiana.Com*, 3. [https://www.kompasiana.com/latihidofficial/606a8c24d541df42ae655272/alasan-kenapa-bisnis-kulinermu-harus-bermitra-dengan-gofood?page=3&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/latihidofficial/606a8c24d541df42ae655272/alasan-kenapa-bisnis-kulinermu-harus-bermitra-dengan-gofood?page=3&page_images=1)
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif/Zw8REAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/Zw8REAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover)
- Lararenjana, E. (2021). Ketahui Apa Itu Kalori dan Manfaatnya bagi Tubuh Manusia, Baca Lebih Lanjut. *Merdeka.Com*, 4. <https://www.merdeka.com/jatim/ketahui-apa-itu-kalori-dan-manfaatnya-bagi-tubuh-manusia-baca-lebih-lanjut-klm.html>
- Lawrence, M., & Friel, Sharon. (2019). *Healthy and Sustainable Food Systems*. Taylor & Francis. [https://www.google.co.id/books/edition/Healthy\\_and\\_Sustainable\\_Food\\_Systems/4ZG3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=healthy+food&pg=PT146&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Healthy_and_Sustainable_Food_Systems/4ZG3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=healthy+food&pg=PT146&printsec=frontcover)
- Maitimu, L. S. (2017). *Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat*. PT Elex Media Komputindo. [https://www.google.co.id/books/edition/Ladang\\_Emas\\_Bagaimana\\_Menentukan\\_Lokasi/WeI8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=lokasi+usaha&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Ladang_Emas_Bagaimana_Menentukan_Lokasi/WeI8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=lokasi+usaha&printsec=frontcover)
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Andi. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Keuangan/4VJLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+keuangan&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Keuangan/4VJLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=manajemen+keuangan&printsec=frontcover)
- Nur, W., Martiningsih, S. T., & Supriyanto, A. (2021). *Makanan Sehat dan Bergizi bagi Tubuh*. K Media. [https://www.google.co.id/books/edition/MAKANAN\\_SEHAT\\_DAN\\_BERGIZI\\_BAGI\\_TUBUH/UIY5EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=makanan+sehat&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MAKANAN_SEHAT_DAN_BERGIZI_BAGI_TUBUH/UIY5EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=makanan+sehat&printsec=frontcover)
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202. <https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-dalam-membangun-br.pdf>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180–187. [https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/choong/intellcont/The role of brand logos in firm performance-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/choong/intellcont/The%20role%20of%20brand%20logos%20in%20firm%20performance-1.pdf)
- Rambe, A., Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(1), 6–15. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/pelitamasyarakat/article/view/2632/pdf2>
- Saipulloh, F., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 151–156. [https://www.researchgate.net/publication/349584578\\_PERAN\\_FOTO\\_PRODUK\\_ONLINE\\_CUSTOMER\\_REVIEW\\_ONLINE\\_CUSTOMER\\_RATING\\_PADA\\_MINAT\\_BELI\\_KONSU](https://www.researchgate.net/publication/349584578_PERAN_FOTO_PRODUK_ONLINE_CUSTOMER_REVIEW_ONLINE_CUSTOMER_RATING_PADA_MINAT_BELI_KONSU)

MEN\_DI\_E-COMMERCE

- Syahrin, M. N. Al, Nurrohkayati, A. S., Kusumawati, Y. T., & Khairul, M. (2021). E-Commerce Marketing Strategy & Industrial Packaging Design to Increase Profit for Bontang Mangrove Syrup Products in Tanjung Laut Indah Village, Bontang City. *Procedia of Engineering and Life Science*, 1–9.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Yuliandari, W. (2015). *Food Combining: Pola Makan Sehat, Enak, & Mudah*. PT Kawan Pustaka. [https://www.google.co.id/books/edition/Food\\_Combining/wi\\_rCQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Widyanti+Yuliandari&pg=PA2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Food_Combining/wi_rCQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Widyanti+Yuliandari&pg=PA2&printsec=frontcover)