

# DORONGAN USAHAWAN IKS DALAM INOVASI PEMBUNGKUSAN DI MALAYSIA

(PUSH FACTORS SME ENTREPRENEUR IN PACKAGING  
INNOVATION IN MALAYSIA)

Mahani Amat

Pelajar Sarjana

Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 UKM, Bangi, Selangor  
mahanihalimi@gmail.com

Suraiya Ishak

Hamzah Jusoh

Pensyarah

Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 UKM, Bangi, Selangor

**Abstrak :** *Pembungkusan adalah 'kunci pemasaran' tanpa disedari yang bukan sekadar melindungi produk dari kerosakan tetapi memberi impak visual, keunikan dan perbezaan imej jenama di rak jualan. Artikel ini bertujuan untuk mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh IKS di Malaysia dalam menghasilkan pembungkusan yang berinovasi. Sehingga kini, banyak kajian telah dijalankan mengenai cabaran IKS merangkumi; ketidakcekapan IKS, kekangan kewangan, kadar kelangsungan hidup, dan banyak lagi. Walau bagaimanapun, masih wujud jurang dalam kajian sedia ada yang melihat isu inovasi dari pelbagai sudut dimensi, tetapi masih tidak dapat menangani jurang realiti sebenar yang mengelilingi IKS. Ini penting bagi usahawan IKS yang baharu hendak memulakan perniagaan untuk bersedia mental dan fizikal menghadapi cabaran mendatang. Fokus kajian ini adalah menganalisis kajian literatur yang lalu mengenai subjek faktor-faktor halangan dan cabaran IKS, tanpa mengambilkira aspek kewangan, operasi atau pengurusan di dalam inovasi pembungkusan. Dapatan kajian mendapati, faktor yang mendorong usahawan IKS untuk berinovasi di dalam pembungkusan makanan adalah adanya ilmu pengetahuan dalam pembungkusan pintar, jenama, ketepatan perletakkan produk, dan keupayaan usahawan IKS untuk bertindak balas terhadap perubahan persekitaran. Perbincangan dalam makalah ini akan memperkuatkan badan pengetahuan mengenai cabaran IKS yang mempengaruhi inovasi pembungkusan, selain bertindak sebagai rujukan untuk penyelidikan yang empiris.*

**Kata kunci:** *Cabaran, Dorongan, Pembungkusan, Inovasi, Usahawan IKS*

**Abstract :** *Packaging is a 'marketing key' without realising and not only protects the product from damage but has a visual impact, the uniqueness and shows the difference in the brand image on the product display. This article aims to identify the challenges facing SME in Malaysia in producing innovative packaging. To date, many studies have been conducted on SME challenges covering; SME inefficiencies, financial constraints, survival rates, and more. However, there is still a gap in existing research that looks at innovation issues from multiple dimensions, but still unable to address the true reality gap surrounding the SME. This is important for new SME entrepreneurs to start a business to be mentally and physically prepared to face the challenges ahead. This study focuses to analyze the past literature review about the barriers and challenges of SMEs, regardless of the financial, operational or management aspects of packaging innovation. The findings show that the factors that encourage SME entrepreneurs to innovate in food packaging are the availability of knowledge in smart packaging, brand, product positioning accuracy, and SME entrepreneurial ability to respond to environmental change. The critical discussion provided in this paper will reinforce the body of knowledge in SME challenges affecting packaging innovation, as well as acting as a reference for empirical research.*

**Keywords:** *Challenges, Push Factors, Packaging, Innovation, SME Entrepreneurs*

2018 JGBSE

## **Pengenalan**

Pembungkusan inovatif akan memberi kelebihan kepada syarikat pengeluar berbanding pesaing dalam meningkatkan jualan. Penambahbaikan pembungkusan yang dilakukan walaupun kecil akan memberikan impak perubahan yang ketara di dalam penjualan dan seterusnya memacu pertumbuhan pendapatan syarikat dan ekonomi negara (Kotler & Armstrong, 2012). Pembungkusan adalah suatu proses yang melibatkan aktiviti merekabentuk untuk menghasilkan bekas pembungkus sama ada yang diperbuat daripada bekas plastik, kertas, tin aluminium atau lain-lain bagi melindungi sesuatu produk. Secara amnya, fungsi pembungkusan adalah untuk melindungi produk daripada faktor kerosakan yang disebabkan oleh perubahan suhu, kelembapan, pencemaran, kerosakan mekanikal dan memudahkan proses pengangkutan. Kini, pembungkusan bukan sekadar untuk melindungi produk dari sebarang kerosakan, malahan pembungkusan adalah 'kunci pemasaran' dan media komunikasi yang mampu untuk membawa syarikat pengeluar produk untuk menikmati keuntungan jualan. Peningkatan persaingan produk di pasaran memaksa usahawan terutamanya produk IKS untuk keluar dari zon merah melalui penghasilan impak visual pembungkusan yang unik dan inovatif di rak jualan (Abidin et al., 2014).

Oleh itu, bagi memastikan usahawan IKS terus memacu pertumbuhan ekonomi, aspek pembungkusan produk yang berinovatif tidak boleh dipandang enteng. Namun, kebanyakan usahawan kurang mengambil berat akan kepentingan pembungkusan produk dalam meningkatkan pasaran jualan. Secara umum, fokus usahawan hanyalah

untuk memastikan produk berjaya dijual dan mendapat pulangan wang, asalkan ada pembeli. Pernyataan ini turut disokong oleh Azwil (2018), iaitu, usahawan beranggapan bahawa pembungkusan produk adalah tidak relevan dan memadai jika produk yang dihasilkan adalah menarik dan berkualiti.

Hasil daripada kajian literatur yang lalu, pelbagai faktor yang berkaitan dengan cabaran dan halangan usahawan IKS dalam perniagaan telah dibincangkan, diantaranya adalah sumber kewangan yang tidak mencukupi, modal insan yang kurang kemahiran, kurang berdaya saing di dalam perniagaan, infrastruktur yang terhad dan disebabkan polisi kerajaan (Nor Ghani Md. Nor, 2016). Cabaran ini turut disokong oleh Adigun (2016) yang menyatakan bahawa modal adalah salah satu halangan utama yang dihadapi oleh IKS dalam membangunkan inovasi pembungkusan yang mampan. Kemelut ini turut dihadapi oleh IKS di negara lain seperti di Thailand yang turut berhadapan dengan limitasi kewangan dan persekitaran luaran (Chittithaworn et al., 2011). Cabaran dari aspek kemahiran, pengetahuan teknologi, dan dasar kerajaan semasa turut dihadapi oleh usahawan IKS di Korea (Choi & Lim, 2017). Menurut Deshati (2016) pula, faktor penghalang yang dihadapi oleh IKS di Albania adalah kos ekonomi yang tinggi untuk melakukan inovasi, berlakunya krisis atau ketidakstabilan pasaran, dan kesederhanaan pengetahuan untuk melaksanakan inovasi. Alasan utama IKS terpaksa ‘gulung tikar’ adalah disebabkan oleh IKS tidak menyedari cabaran perniagaan sebenar, terutama dari segi kemahiran kewangan dan pengurusan (Beh, 2013).

Walau bagaimanapun, masih wujud jurang dalam kajian sedia ada yang melihat isu inovasi dari pelbagai sudut dimensi, tetapi masih tidak dapat menangani jurang realiti sebenar yang mengelilingi IKS. Artikel ini bertujuan membincangkan secara kritis faktor realiti yang menghalang IKS untuk menghasilkan pembungkusan berinovasi dari sudut dimensi pengetahuan pembungkusan pintar (*smart packaging*), pembungkusan jenama, ketepatan perletakkan produk terhadap pengguna (*product positioning*), dan keupayaan usahawan IKS untuk melakukan perubahan mengikut kehendak pengguna (*customer needs*). Malah, kajian yang dijalankan di Malaysia tidak banyak membincangkan mengenai faktor realiti ini dan ianya terhad serta terbatas dalam faktor-faktor biasa seperti kewangan, persekitaran dan pengurusan. Oleh itu, artikel ini membincangkan faktor realiti yang menjadi penghalang dan cabaran IKS dari perspektif dan dimensi yang berbeza. Artikel ini dibahagikan kepada empat bahagian iaitu pengenalan, sorotan literatur menghuraikan dengan lebih lanjut mengenai cabaran, faktor-faktor penghalang dan pendorong yang dikenalpasti di dalam artikel kajian yang lepas dan dibincangkan secara kritis. Selanjutnya, artikel ini menerangkan metodologi penyelidikan yang digunakan dalam kajian, penemuan dan perbincangan hasil daripada dapatan kajian. Di akhir artikel ini, turut disertakan kesimpulan dan mencadangkan penyelidikan akan datang.

### **Cabaran IKS dalam Era Pasaran Masakini**

Definisi Industri Kecil dan Sederhana (IKS) adalah berbeza mengikut asas yang ditetapkan oleh setiap negara dan tiada penetapan definisi khusus mengenai IKS oleh Bank Dunia. Sehingga hari ini, masih belum ditetapkan satu definisi khas IKS dan digunakan secara bersama di seantero dunia. Secara asasnya, definisi IKS adalah

berdasarkan bilangan pekerja atau jualan tahunan di organisasi. Penempatan geografi IKS, serta perundangan khusus sesebuah negara turut mempengaruhi definisi IKS (Smit & Watkins, 2012). SME Corporation Malaysia menetapkan definisi IKS di Malaysia adalah berdasarkan kepada perubahan dalam ekonomi seperti inflasi harga, perubahan struktur ekonomi dan perubahan gaya perniagaan. Di Malaysia, sesebuah perniagaan diklasifikasikan sebagai IKS jika memenuhi salah satu daripada dua kriteria iaitu jualan tahunan atau bilangan pekerja sepenuh masa, atau mana-mana yang lebih rendah (SME Corporation Malaysia, 2016). Terdapat dua sektor IKS yang telah dikategorikan iaitu sektor pembuatan dan sektor perkhidmatan. Sektor pembuatan merujuk kepada transformasi bahan yang membentuk produk baharu sama ada secara fizikal atau kimia. Contoh, industri pembuatan termasuk industri berkaitan pertanian dan pemprosesan makanan atau minuman kepada suatu produk baharu. Manakala, sektor perkhidmatan pula, perniagaan yang dijalankan seperti perkhidmatan pelancongan, insurans dan lain-lain. Jadual 1 menunjukkan definisi IKS berdasarkan saiz operasi mengikut kategori.

Jadual 1: Definisi Berdasarkan Saiz Operasi Mengikut Kategori

Sektor	Kategori	Kecil	Sederhana
Pembuatan	Jualan Tahunan	RM300,000 hingga kurang daripada RM15 juta	RM15 juta hingga tidak melebihi RM50 juta
		ATAU	ATAU
	Jumlah Pekerja	5 hingga kurang daripada 75 pekerja	75 hingga tidak melebihi 200 pekerja
Perkhidmatan dan Sektor Lain	Jualan Tahunan	RM300,000 hingga kurang daripada RM3 juta	RM3 juta hingga tidak melebihi RM20 juta
		ATAU	ATAU
	Jumlah Pekerja	5 hingga kurang daripada 30 pekerja	30 hingga tidak melebihi 75 pekerja

Sumber: SME Corporation Malaysia (2016)

Berdasarkan data dari Jabatan Perangkaan Malaysia (2018), IKS di Malaysia yang biasanya dianggap sebagai ‘Jaguh Kampung’ telah memberikan sumbangan utama di dalam pertumbuhan ekonomi negara sebanyak 18 peratus daripada keseluruhan eksport negara dengan jumlah peningkatan sebanyak RM12.3 billion dari RM155.1 billion pada tahun 2016 meningkat kepada RM167.4 billion pada tahun 2017. Sumbangan peluang pekerjaan IKS secara keseluruhan meningkat daripada 65.3 peratus pada 2016 kepada 66.0 peratus pada 2017 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2018). Peningkatan peluang pekerjaan ini adalah suatu pengembangan yang positif dalam menyokong keseluruhan ekonomi di Malaysia. Di kebanyakan negara yang menganggotai Pertubuhan Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), contohnya, IKS menyumbang lebih daripada 95% daripada semua firma, sekitar dua pertiga daripada jumlah pekerjaan dan lebih separuh daripada nilai tambah sektor perniagaan, tetapi sumbangan mereka kepada eksport keseluruhan adalah jauh lebih rendah iaitu antara 20% hingga 40% bagi kebanyakan ekonomi OECD (OECD, 2018). Berdasarkan kepada fakta ini, IKS perlu membuat

penambahbaikan berterusan terutamanya dalam meningkatkan pengetahuan berkaitan teknologi dan inovasi serta menambahbaik pengurusan pemasaran di dalam perniagaan.

Sebagai perbandingan, kajian sebelumnya menyerlahkan cabaran IKS dari banyak dimensi seperti penggunaan teknologi (Ahmad et al., 2016; AlBar & Hoque, 2017; Kumlachew, 2015); media sosial (Adam et al., 2016); isu governan (Saleh et al., 2008; Tan et al., 2018); prestasi IKS (Sayal & Banerjee, 2017); hubungan pekerja (Bin Mohd Harif & Rashid, 2017); pengurusan operasi (Wahab et al., 2016); dan pembangunan produk hijau (Abu et al., 2018). Malah, kajian berkaitan pembungkusan produk makanan juga banyak memfokuskan dari sudut kajian terhadap pengguna dalam membuat keputusan untuk membeli (Azad & Masoumi, 2012; Beneke et al., 2015; Hassan et al., 2012; Kurtkoti, 2016; Pohtam et al., 2016; Zekiri & Hasani, 2015). Sorotan literatur juga menunjukkan bahawa terdapat banyak faktor yang boleh membawa kepada kejayaan atau kegagalan sesebuah perniagaan termasuk faktor persekitaran dalaman dan luaran (Alfoqahaa, 2018; Atiqah et al., 2016; Islam & Muktadir-Al-Mukit, 2016; Jernström et al., 2017; Nadzri et al., 2014; Sayal & Banerjee, 2017).

Oleh itu, masih terdapat jurang kajian mengenai isu pembungkusan yang melibatkan usahawan IKS yang perlu dikaji dan dilihat dengan lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang mendorong usahawan IKS untuk menghasilkan pembungkusan yang berinovasi. Industri kecil dan sederhana (IKS) telah diiktiraf sebagai enjin untuk pertumbuhan ekonomi dan membantu menjana peluang pekerjaan. Walau bagaimanapun, IKS turut dipengaruhi oleh cabaran-cabaran dari persekitaran perniagaan yang mempengaruhi prestasi mereka (Chin & Harizan, 2017; Wahab et al., 2016). Keadaan yang kompetitif dan pasaran semasa telah memaksa organisasi untuk mencapai kejayaan jangka panjang dengan mencapai kecemerlangan dalam perniagaan.

Kecekapan usahawan IKS menguruskan faktor persekitaran dalaman dan luaran ini akan membantu meningkatkan prestasi dan mencapai kecemerlangan operasi (Wahab et al., 2016). Di antara cabaran utama IKS Malaysia adalah akses kepada kredit; kemahiran pengurusan; dan pemasaran (Abdul Rahman, Yaacob & Radzi, 2016). Sesebuah syarikat perlu mempunyai sumber kewangan yang kukuh untuk memasuki pasaran yang lebih besar. Faktor kewangan adalah merupakan faktor penghalang utama yang menyebabkan kekangan kepada usahawan IKS di Malaysia untuk melaksanakan inovasi pembungkusan (Nor Ghani Md. Nor, 2016). Faktor yang sama turut dihadapi IKS di negara luar, Adigun (2016), menyatakan bahawa modal adalah salah satu halangan utama yang dihadapi oleh IKS dalam membangunkan inovasi pembungkusan yang mampan. Dapatan kajian terhadap IKS di Thailand turut menunjukkan bahawa kewangan adalah faktor penting yang mempengaruhi kejayaan perniagaan (Chittithaworn et al., 2011).

Selain itu, IKS juga turut berhadapan dengan cabaran besar dalam mengakses pembiayaan untuk pelaburan baru, maklumat, kemahiran dan teknologi, yang semuanya mengurangkan daya saing antarabangsa mereka dan keupayaan mereka untuk menghadapi kos perdagangan (OECD, 2018). Hasil kajian lepas juga mendapati bahawa usahawan IKS bersikap tidak ambil peduli terhadap risiko yang dihadapi, mereka tidak mengamalkan teknik pengurusan risiko yang mampu memberi faedah seperti mengurangkan risiko pengurusan dan penjajaran organisasi dapat direalisasikan di dalam

perniagaan (Smit & Watkins, 2012). Walaupun isu kewangan dan pengurusan operasi merupakan faktor penghalang utama yang menyebabkan usahawan IKS gagal untuk berinovatif (Abdul Rahman, Yaacob & Mat Radzi, 2016), namun IKS tetap terus memberikan persaingan yang sihat di dalam pertumbuhan ekonomi.

### **Peranan Pembungkusan dalam Konteks Persaingan Masakini**

Di dalam konsep campuran pemasaran (*The Marketing Mix*), terdapat empat elemen 'P' yang sering dipraktikkan di dalam pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan untuk memberi kepuasan kepada pengguna. Dalam menentukan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna, terdapat beberapa unsur yang perlu diberi perhatian di dalam produk sebenar (*actual product*) iaitu pembungkusan, kualiti, nama jenama, dan ciri-ciri produk (Bishop, 2002). Sebagai contoh, jika hendak membeli sesebuah kereta, kebiasaannya kita akan melihat rekabentuk, kualiti pembuatan, nama jenama dan ciri-ciri kereta tersebut dan sudah pasti kita akan membuat perbandingan yang sama dengan kereta yang dikeluarkan dari pengeluar yang lain. Unsur-unsur ini yang membolehkan setiap usahawan atau pengeluar untuk membezakan tawaran produknya dari pesaingnya dan mengatasi pesaing dengan menonjolkan keunikan yang tersendiri serta menguasai pasaran.

Oleh itu, usahawan perlu sentiasa ada penambahbaikan dan kualiti bagi memastikan untuk terus kekal bersaing di dalam ekonomi yang sangat kompetitif pada masa kini. Suatu pendekatan drastik perlu dilakukan oleh usahawan IKS antaranya melalui inovasi pembungkusan produk. Inovasi dalam pembungkusan dianggap sebagai faktor jualan utama di dalam melariskan sesuatu produk dan faktor utama dalam pemasaran, iaitu, sebagai tambahan kepada pengenalan produk bagi membezakan produk sendiri dengan produk pesaing dan seterusnya meningkatkan nilai produk dalam minda pengguna. Perbezaan pembungkusan yang mempunyai ciri-ciri unik dan kreatif akan dapat menarik emosi pengguna.

Menurut Keller (2008), pengguna dihadapkan dengan lebih daripada 20,000 pilihan produk dalam sesi membeli-belah selama 30-minit dan berdasarkan kepada pilihan yang tersedia sebelum keputusan pembelian dibuat, pembungkusan produk adalah salah satu alat pemasaran terbaik yang boleh digunakan oleh pengeluar untuk menjual produk. Wyrwa & Barska (2017) menyatakan bahawa ciri-ciri pembungkusan yang paling penting bagi pengguna adalah keselesaan penggunaan dan ketahanan. Ia turut disokong oleh Magnier et al. (2016) mendapati, kualiti produk makanan yang mempunyai pembungkusan menarik memberikan persepsi yang lebih positif kepada pengguna berbanding apabila ia dibungkus dalam pembungkusan konvensional. Ini bagi memastikan produk yang dihasilkan adalah berbeza dengan produk pesaing supaya ianya kekal relevan untuk berada di pasaran.

Namun, pada masa yang sama, beberapa aspek dan peranan yang lain perlu diambilkira dalam menentukan kaedah pembungkusan supaya berbeza dengan pesaing, di antaranya adalah penggunaan visual (rekabentuk, warna, grafik dan sebagainya) yang dapat mempromosikan produk dan memberikan kesan yang baik kepada pengguna. Di samping mematuhi peraturan dan perundangan yang ditetapkan oleh pihak berkuasa seperti

maklumat pelabelan tentang produk, usahawan perlu mengambil kesempatan pada pek pembungkusan untuk memperkenalkan identiti korporat syarikat melalui logo atau jenama dan memberitahu mengenai promosi atau tawaran semasa. Faktor kos juga perlu diambil kira jika menggunakan pembungkusan yang dilengkapi teknologi (Ismail, 2011).

## **Faktor yang Mendorong Usahawan IKS di dalam Inovasi Pembungkusan**

### **1. Pengetahuan Terhadap Teknologi Pembungkusan Pintar**

Secara realitinya, usahawan IKS masih dibelenggu untuk menghasilkan inovasi dalam pembungkusan. Di antara kekangan yang dihadapi oleh usahawan IKS adalah tahap pengetahuan dan kemahiran usahawan dalam teknologi terkini (Nurbani *et. al.*, 2011; Scheers, 2011). Namun, usahawan IKS mempunyai tahap kesedaran yang tinggi mengenai kepentingan teknologi dalam pengurusan IKS (Ardjouman, 2014). Usahawan IKS perlu senantiasa meningkatkan pengetahuan terhadap teknologi pembungkusan seperti pembungkusan pintar dan meningkatkan kreativiti di dalam operasi perniagaan dari segi produk, perkhidmatan, pemasaran yang berbeza daripada pesaingnya. Melalui penggunaan teknologi ini, akan dapat menghasilkan produk yang berbeza dan kelihatan unik apabila berada di pasaran. Pembungkusan pintar adalah pembungkusan yang boleh menyediakan fungsi komunikasi pada pek sama ada secara aktif atau pasif, untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian (Mohebbi, 2014).

Penggunaan teknologi pintar ini juga akan dapat memudahkan pengguna untuk mengetahui jangka hayat sesuatu produk melalui kod yang dipamerkan. Pembungkusan pintar dapat memantau keadaan makanan yang mudah rosak semasa kitaran hayatnya untuk menyampaikan maklumat berkaitan dengan kualiti produk melalui sensor atau penunjuk (Heising *et.al.*, 2014). Oleh itu, usahawan perlu sentiasa bertanya pada diri sendiri ketika membuat inovasi, adakah produk yang dihasilkan itu terbaik dan boleh diterima oleh pengguna (Phuangrod *et al.*, 2017).

### **2. Pengetahuan Pembungkusan Jenama**

Pengetahuan dari segi penjenamaan produk yang lemah di kalangan IKS juga merupakan masalah yang perlu ditangani secara serius oleh majoriti IKS (Hernández, 2011, Wang & Shapira, 2012, Kiumarsi *et al.*, 2014). Tajuddin *et al.* (2016) menyatakan bahawa usahawan perlu menggunakan identiti jenama untuk membina entiti korporat yang lebih kukuh untuk memastikan perniagaan berdaya tahan dalam pasaran. Pembungkusan jenama yang bagus adalah menggunakan reka bentuk grafik untuk menarik mata, label yang menarik dan bermaklumat untuk berkongsi mesej pemasaran, mempunyai nilai dan unik, serta mempunyai nama yang diiktiraf dan dikenali (Mohebbi, 2014).

Malah, pengusaha mengakui bahawa mereka menghadapi kesukaran dalam mengekalkan identiti jenama mereka di pasaran namun mereka masih percaya bahawa elemen dalaman identiti jenama adalah penting untuk mereka terus meningkatkan perniagaan (Fatimah *et al.*, 2015). Ianya turut disokong oleh Abidin *et al.* (2014), untuk penembusan produk ke peringkat global, penyusunan semula jenama perlu disemak dan disusun semula, pemasaran yang dibuat perlulah kreatif dan inovatif, dan mengoptimumkan penggunaan teknologi secara khusus. Hasil kajian tingkahlaku pengguna, antara faktor pengguna

memilih sesuatu produk adalah disebabkan oleh pembungkusan yang menarik dan kepercayaan terhadap jenama (Farooq et al., 2014). Jenama didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol tanda atau gabungan di antaranya bagi mengenal pasti pengusaha atau usahawan yang menghasilkan sesuatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Visual pada pek pembungkusan seperti warna pembungkusan, maklumat bercetak, bahan pembungkusan, reka bentuk pembungkusan, imej jenama, inovasi dan praktikal antara unsur yang akan mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Aspek estetika seperti warna, kecerahan dan tipografi mempengaruhi mata pembeli terhadap pembungkusan produk yang berada di atas rak jualan. Pengguna mengambil lebih banyak masa untuk melihat dengan teliti produk dan pembungkusan ini, yang seterusnya mempengaruhi langsung sama ada ia membeli produk atau memilih jenama lain (Keller, 2008). Oleh itu, usahawan IKS perlu mempunyai pengetahuan berkaitan jenama bagi memastikan inovasi pembungkusan dapat menarik perhatian pengguna untuk membeli.

### **3. Perletakkan Produk Terhadap Pengguna (*Product Positioning*)**

Keller (2008) menyatakan bahawa untuk mewujudkan pembungkusan yang eksklusif untuk sesuatu produk, usahawan perlu memahami kehendak pengguna dan di mana pembungkusan menjadi pemboleh ubah yang boleh mempengaruhi keputusan pembelian. Usahawan IKS perlu memahami apa faktor yang boleh mempengaruhi tingkah laku pembeli dan elemen pembungkusan yang paling penting untuk memaksa pengguna untuk membeli produk mereka dari yang lain. Memahami pengguna secara mendalam akan menghasilkan pek pembungkusan yang berbeza mengikut kumpulan pengguna atau pembeli yang berbeza seperti yang disasarkan, walaupun asal produk adalah sama.

Perletakkan produk (*product positioning*) ini adalah tindakan yang penting untuk merancang penawaran dan imej syarikat dari segi jenama untuk menduduki tempat tersendiri dalam minda pasaran pengguna yang disasarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi pembungkusan dalam konteks promosi dan segmentasi seperti rekabentuk yang inovatif, edisi khas, nilai dan pembungkusan hijau serta elemen rekabentuk produk seperti warna, bentuk dan saiz perlu difokuskan terhadap produk IKS untuk mempengaruhi pengguna (Ford et al., 2012). Oleh sebab itu, tumpuan terhadap keperluan pengguna dan tumpuan kepada kecekapan teras organisasi berada di kedudukan sebagai pemboleh ubah yang paling berkesan yang mempengaruhi kualiti pembungkusan (Alhosseini et al., 2015). Usahawan cuba merekabentuk bungkusan yang mengekalkan ekuiti utama jenama untuk merayu kepada keperluan dan keinginan pengguna (Zekiri & Hasani, 2015). Pengguna masih mengutamakan kualiti sesuatu produk, namun, disebabkan perubahan tabiat penggunaan, gaya hidup dan peningkatan kesedaran mengenai isu kesihatan di kalangan pengguna telah menimbulkan keperluan untuk menyediakan pembungkusan baru dan inovatif (Alhosseini et al., 2015). Malah, perkembangan dalam pembungkusan semakin membolehkan para pereka untuk menambah unsur telus, sehingga membolehkan pengguna untuk melihat secara langsung produk sebelum membeli. Namun agak sedikit diketahui tentang keberkesanan imejan produk berbanding dengan pembungkusan telus (Simmonds & Spence, 2017).



#### **4. Keupayaan Usahawan IKS untuk Melakukan Perubahan**

Usahawan IKS perlu memberi tumpuan kepada aktiviti inovasi untuk bersaing dan bertahan di dunia perniagaan (Adnan@Nasir & Ahmad, 2015). Walau bagaimanapun, persekitaran luaran seperti persaingan yang meningkat dan keupayaan untuk bertindak balas terhadap perubahan permintaan dan bekalan menjadi lebih penting. Usahawan sepatutnya mempunyai keberanian untuk mencuba sesuatu yang baharu dan berani menghadapi risiko jika berlaku kesilapan. Menurut Phuangrod et al. (2017), usahawan IKS perlu menggalakkan pekerja untuk cuba menyelesaikan masalah dengan sendirinya dengan menggunakan kaedah yang berbeza atau menggabungkan kaedah baru dan lama. Kepimpinan adalah faktor yang sangat penting dalam membantu mencapai kejayaan inovasi oleh sesebuah syarikat. Ia turut dipersetujui oleh Zieba & Schivinski (2015), terdapat potensi hubungan yang menunjukkan usahawan IKS perlu menumpukan perhatian untuk mencapai hasil inovasi yang lebih baik. Malah, Phuangrod et al. (2017) juga menyatakan garis panduan bagi usahawan untuk membina inovasi dalam perniagaan boleh ditetapkan berdasarkan kepada mewujudkan budaya atau tingkah laku pembelajaran dalam organisasi, membina sikap proaktif, mewujudkan rangkaian perniagaan dengan kerajaan dan sektor swasta, serta mempunyai keberanian untuk mengambil risiko apabila terdapat peluang.

Hasil daripada sorotan literatur, ianya jelas menyatakan bahawa, dalam menentukan kejayaan atau kegagalan inovasi pembungkusan produk itu, pengetahuan pembungkusan pintar, pengurusan jenama, perletakkan produk, keupayaan melakukan perubahan adalah faktor penting untuk difokuskan di dalam menghasilkan pembungkusan yang berinovasi (Azwil, 2018) di samping amalan dan sumber kewangan yang kukuh (Opoku et.al, 2007). Oleh itu, kajian ini penting dijalankan untuk mengenalpasti faktor-faktor sebenar yang mendorong atau menghalang usahawan IKS untuk menghasilkan pembungkusan yang kreatif dan inovatif dengan mengabaikan faktor-faktor kewangan dan pengurusan operasi.

#### **Kaedah Kajian**

Kaedah kajian yang digunakan dalam artikel ini termasuk pencarian perpustakaan dan analisis kajian literatur sebelumnya mengenai subjek dengan menggunakan kata kunci IKS, faktor penghalang dan cabaran tanpa mengira aspek kewangan, operasi atau pengurusan. Pencarian perpustakaan terdiri daripada bahan dalam talian dan *offline* dari artikel dalam jurnal hingga artikel dalam buku dan menggunakan perisian *Mendeley*. Faktor penghalang dan cabaran usahawan IKS tidak terhad kepada IKS di Malaysia sahaja tetapi ia juga mengambilkira hasil kajian seumpama berkaitan IKS di santero dunia dari tahun 2002 hingga 2018. Faktor-faktor penghalang yang diperolehi dianalisis dengan cara dikumpulkan dan di susun mengikut tema yang sesuai dan pada kelompok yang sama disatukan.

#### **Hasil Kajian dan Perbincangan**

Cabaran yang dihadapi oleh usahawan IKS adalah berbeza mengikut negara. Walaupun, kebanyakan usahawan IKS menghadapi masalah kewangan sebagai cabaran utama

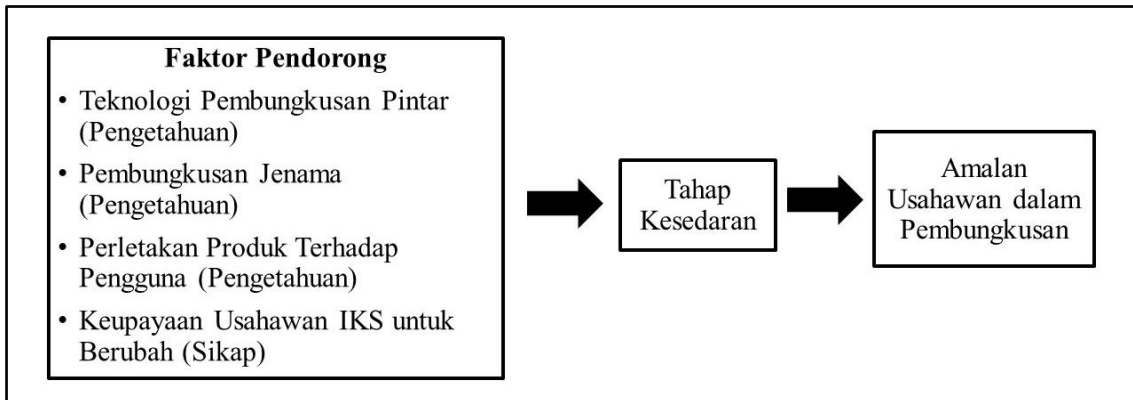
dalam melaksanakan inovasi, namun, terdapat cabaran lain yang merupakan cabaran sebenar yang dihadapi oleh usahawan IKS. Di antaranya adalah, pengetahuan usahawan di dalam pembungkusan pintar, pembungkusan jenama, perletakan produk dan keupayaan IKS untuk melakukan perubahan. Usahawan IKS di seluruh negara juga menghadapi isu yang sama terutamanya persaingan produk di pasaran antarabangsa. Bagi memastikan IKS terus kekal relevan dan terus diperkasa sama ada di dalam negara mahupun di pasaran global, inovasi pembungkusan dan persembahan produk adalah penting. Produk yang diinovasikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan identiti jenama dan ini menunjukkan bahawa inovasi produk sememangnya memainkan peranan penting bagi sesebuah syarikat untuk membangunkan identiti jenama yang kukuh (Hanaysha et al., 2014). Usahawan IKS perlu memperbaiki imej pembungkusan, dan membuat inovasi dengan mempelbagaikan variasi produk jika ingin terus kekal di dalam pasaran yang sangat kompetitif pada hari ini. Ini turut disokong oleh dapatan kajian Kiumarsi et al. (2014).

Oleh sebab itu, usahawan IKS perlu membuat perancangan dan penambahbaikan amalan semasa bagi memastikan perniagaan dan produk yang dihasilkan sentiasa diterima oleh pengguna dan secara tidak langsung perniagaan dapat berdaya tahan. Peningkatan tahap kesedaran berkaitan penampilan setiap produk yang dihasilkan perlu dititikberatkan dari segi pembungkusan, imej dan kualiti produk bagi menarik perasaan, emosi dan jiwa pengguna untuk membeli produk secara berterusan. Usahawan IKS perlu berinovasi di dalam menghasilkan produk yang berkualiti dan imej pembungkusan produk yang menarik dan kreatif mengikut sasaran pengguna untuk terus kekal berdaya tahan di pasaran yang kompetitif. Penampilan umum seperti daya tarikan visual dan kapasiti pembungkusan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk menarik perhatian pengguna dalam keputusan pembelian.

Walau bagaimanapun, kuasa pembungkusan dan jenama pada label akan membantu menarik perhatian pengguna secara visual dan pengguna memberi perhatian lebih kepada produk, sehingga mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Pembungkusan novel boleh menarik pengguna, tetapi praktikal adalah sama pentingnya. Pembungkusan inovatif sebenarnya boleh menambah nilai kepada produk jika ia memenuhi keperluan dan perletakan produk pada pengguna yang tepat. Kegagalan meletakkan pembungkusan produk pada kedudukan dan sasaran yang tepat menyebabkan produk berkenaan sukar untuk menembusi pasaran antarabangsa mahupun bersaing dengan produk tempatan yang telah pun mempunyai jenama yang kukuh di pasaran. Keupayaan inovasi IKS secara positif berkait rapat dengan prestasi inovasi teknologi, pengetahuan dan kemahiran serta keupayaan IKS untuk melakukan perubahan adalah faktor kontekstual yang mempengaruhi secara positif prestasi inovasi pembungkusan mereka. Pembungkusan mempunyai pengaruh yang terbukti penting terhadap keputusan pembelian dalam persekitaran runcit.

Kertas kerja ini berjaya menonjolkan cabaran yang dihadapi oleh usahawan dari sudut dimensi yang berbeza sebagai realiti cabaran yang membelenggu usahawan IKS dan mengenalpasti faktor yang mendorong usahawan IKS untuk menghasilkan inovasi dalam pembungkusan. Dalam makalah ini, rangka kerja yang dicadangkan dikenali sebagai Rangka Kerja Konseptual Amalan Pembungkusan Usahawan. Rajah 1 mewakili konsep umum rangka kerja konseptual yang dicadangkan dan terdiri daripada empat komponen

faktor yang saling berkaitan. Adalah dipercayai integrasi komponen ini akan dapat menambahbaik tahap kesedaran dan amalan usahawan di dalam pembungkusan.



Rajah 1: Cadangan Rangka Kerja Konseptual Amalan Pembungkusan Usahawan

### Kesimpulan dan Cadangan Penyelidikan

Perbandingan yang dilakukan terhadap kajian sebelumnya menyerlahkan cabaran IKS dari banyak dimensi, tetapi gagal untuk menangani jurang realiti yang mengelilingi IKS. Secara keseluruhan, artikel ini telah berjaya untuk mengenalpasti cabaran dan faktor yang mendorong usahawan IKS di dalam menghasilkan pembungkusan yang berinovasi. Cabaran yang sebenar dihadapi oleh usahawan IKS pada masa kini lebih tertumpu kepada pengetahuan berkaitan pembungkusan pintar, pembungkusan jenama, perletakan produk dan keupayaan usahawan untuk melakukan perubahan. Secara teorinya, faktor-faktor pendorong ini adalah pemboleh ubah tidak bersandar yang didapati penting untuk memastikan hubungan dengan amalan semasa dan tahap pengetahuan usahawan IKS, tetapi data empirik diperlukan untuk membuktikan hubungan ini. Walau bagaimanapun, artikel ini adalah kertas teoritikal, tiada data yang dikumpul untuk membolehkan diumumkan kepada pengkaji lain. Pada dasar itu, rangka kerja dalam kajian ini dibina sendiri dengan merujuk kepada kajian literatur terdahulu. Cadangan kajian pada masa akan datang adalah untuk menguji dan mengumpulkan data berdasarkan cabaran sebenar ini yang telah dikenalpasti sebagai faktor pendorong pada sudut dimensi yang berbeza. Ini turut disokong oleh Ariciu (2016) agar kajian akan datang dapat memfokuskan kepada peluang pembangunan perniagaan bagi inovasi produk dari segi pembungkusan.

## Rujukan

- Abdul Rahman, N., Yaacob, Z. & Radzi, R.M. (2016). The Challenges Among Malaysian SME: A Theoretical Perspective. *World Journal of Social Sciences* 6(3): 124–132.
- Abidin, S.Z., Effendi, R.A.A.R.A., Ibrahim, R. & Idris, M.Z. (2014). A Semantic Approach in Perception for Packaging in the SME's Food Industries in Malaysia: A Case Study of Malaysia Food Product Branding in United Kingdom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115(Icices 2013): 115–130. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814019685>.
- Abu, N.H., Huat, K.K. & Mansor, M.F. (2018). Implementation of Green New Product Development Among SMEs: Barriers and Critical Success Factors. *MATEC Web of Conferences*.
- Adam, A., Jizat, J.E. & Nor, M.A. (2016). Internal Factors within Entrepreneurs that Influence The Acceptance and Use of Social Commerce among SMEs in Malaysia. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Adigun, A. (2016). To Investigate the Influencing Factors for Sustainable Packaging in a Multinational SME Supply Chain. *PhD Thesis*. Salford Business School: University of Salford.
- Adnan@Nasir, Z.S. & Ahmad, H. (2015). Innovation in Malaysian Food and Beverage Manufacturing SME. *International Journal of Management Research & Review* 5(8): 604–612.
- Ahmad, S.A., Sharum, M.Y. & Mohd, Y.S. (2016). Technology adoption decision among food manufacturers : What are the critical factors ? *11*: 75–85.
- AlBar, A.M. & Hoque, M.R. (2017). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*.
- Alfoqahaa, S. (2018). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Palestine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Alhosseini, S.S.N., Danai, H. & Kamrani, M.N. (2015). Impact of Innovation Variables on Quality of Pharmaceutical Products Packaging. *Journal of Applied Packaging Research* 7(3): 1–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asx&AN=111952106&site=eds-live>.
- Ardjouman, D. (2014). Factors Influencing Small and Medium Enterprises (SMEs) in Adoption and Use of Technology in Cote d'Ivoire. *International Journal of Business and Management* 9(8): 179–190. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/36538>.
- Ariciu, A.L. (2016). Marketing strategies for private brands in agro-food retail. *Quality - Access to Success* 17: 415–419.
- Atiqah, N., Binti, S., Nazri, A. & Azmi, A. (2016). The Challenges Managing Brand Positioning: Small Medium Enterprises ' ( SME ) In Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*.
- Azad, N. & Masoumi, M. (2012). The Impact of Packaging on Product Competition. *Management Science Letters* 2.
- Azwil, V.T. (2018). Kepentingan Pembungkusan Produk Dalam Pemasaran. *Sinar Harian Online* 24 Januari 2018. <http://www.sinarharian.com.my/bisnes/kepentingan-pembungkusan-produk-dalam-pemasaran-1.788282>. [Dimuat turun pada 23 November 2018]
- Beh, B. (2013). Why small businesses bite the dust | Focus Malaysia <http://www.focusmalaysia.my/Enterprise/why-small-businesses-bite-the-dust>

- [Dimuat turun pada 23 November 2018].
- Beneke, J., Mathews, O., Munthre, T. & Pillay, K. (2015). The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Bin Mohd Harif, M.A.A. & Rashid, S. (2017). A qualitative study on non-financial factors of employee engagement outcomes in SME business in Malaysia. *International Journal of Economic Research*.
- Bishop, J. (2002). *Effective Marketing: principles and practice*. Liverpool Business Publishing.
- Chin, T.K. & Harizan, S.H.M. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*.
- Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T. & Yusuf, D.H.M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science* 7(5): 180–190.
- Choi, Y. & Lim, U. (2017). Contextual Factors Affecting the Innovation Performance of Manufacturing SMEs in Korea: A Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability* 9(7): 1193. <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1193>.
- Deshati, E. (2016). Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing their Innovation: Albanian Case. *International Journal of Economics & Management Sciences* 05(02) <https://www.omicsonline.com/open-access/business-strategies-of-smes-innovation-types-and-factors-influencing-their-innovation-albanian-case-2162-6359-1000319.php?aid=68887>.
- Farooq, S., Habib, S. & Aslam, S. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 2014, Vol.(3), No 3.
- Fatimah, H.S., MohdTajuddin, R. & Shakir, Z.A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science* 1(2): 264–282. <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wp-content/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>.
- Ford, A., Moodie, C. & Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards “plain” tobacco packaging. *Addiction Research and Theory* 20(4): 339–347.
- Hanaysha, J., Hilman, H. & Hasmini Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Hassan, S.H., Lee, W.L. & Peng, W.W. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: a study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*.
- Heising, J. K., Dekker, M., Bartels, P. V., & Van Boekel, M. A. J. S. (2014). Monitoring the quality of perishable foods: Opportunities for intelligent packaging. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54(5), 645–654.
- Hernández, L. P. (2011). Cognitive tools for successful branding. *Applied Linguistics*, 32(4), 369–388.
- Islam, N. & Muktedir-Al-Mukit, D. (2016). Factors Determining the Success of SMEs in Bangladesh. *SSRN*.
- Ismail, A.Z. (2011). *Formula usahawan berjaya*. Edisi ke-1. Utusan Publications &

- Distributors Sdn Bhd.  
Jabatan Perangkaan Malaysia. (2018).  
[https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=159&bul\\_id=cEI0bklpZHJaTlhRNDB3d2ozbnFIUT09&menu\\_id=TE5CRUZCblh4ZTZMO DZIbmK2aWRRQT09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=159&bul_id=cEI0bklpZHJaTlhRNDB3d2ozbnFIUT09&menu_id=TE5CRUZCblh4ZTZMO DZIbmK2aWRRQT09) [Dimuat turun pada 26 November 2018].
- Jernström, E., Karvonen, V., Kässi, T., Kraslawski, A. & Hallikas, J. (2017). The main factors affecting the entry of SMEs into bio-based industry. *Journal of Cleaner Production*.
- Keller, Kevin L. (2008). Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Education
- Kiumarsi, S., Jayaraman, K., Isa, S.M. & Varastegani, A. (2014). Marketing strategies to improve the sales of bakery products of small-medium enterprise (SMEs) in Malaysia. *International Food Research Journal* 21(6): 2101–2107.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi ke-14. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kumlachew, M. (2015). Technology adoption of Ethiopian manufacturing firms: The case of textile and leather sector.
- Kurtkoti, A. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Decision Process For Different Products And Brands. *Sankalpa: Journal of Management & Research*.
- Magnier, L., Schoormans, J. & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference* 53: 132–142.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership* 3: 92–102.
- Nadzri, S., Shamsudin, S. & Muhammad Sabri, M.F. (2014). Faktor-faktor penyumbang kepada kejayaan dan kegagalan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) bumiputera di Malaysia. *E-proceedings of the Conference on Management and Muamalah (CoMM 2014) Synergizing Knowledge on Management and Muamalah*.
- Nor Ghani Md. Nor, A. B. (2016). Innovation barriers and risks for food processing SMEs in Malaysia: A logistic regression analysis. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space* 12 issue 2 , 167-178.
- Nurbani, H, Chin, STS, Yeow, JA & Noor Asyikin, MR. (2011). Financial constraints and opportunities of microenterprise entrepreneurs: A theoretical framework, *International Conference on Business and Economics Research*, vol.1, pp. 165-168.
- OECD. (2018). Fostering greater SME participation in a globally integrated economy (February): 22.
- Opoku et.al, R. A. (2007). Communicating brand personality:are the websites doing the talking for SMEs? *Qualitative Market Research:An International Journal*, Vol.10 Issue:4, pp. 362-374.
- Phuangrod, K., Lerkiatbundit, S. & Aujiraponpan, S. (2017). Factor affecting innovativeness of small and medium enterprises in the five southern border provinces. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Pohtam, J.R., Deka, P.K. & Dutta, C. (2016). Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Management in Practice*.
- Saleh, A.S., Caputi, P. & Harvie, C. (2008). Perceptions of business challenges facing Malaysian SMEs : some preliminary results. *Research Online 2008*: 79–106.
- Sayal, A. & Banerjee, S. (2017). Factors influencing performance of SMEs: Literature review and research propositions for SMEs. *Marketing Review*.

- Scheers, LV. (2011), SMEs' marketing skills challenges in South Africa. *African Journal of Business Management*, vol. 5 (13), pp. 5048-5056.
- Simmonds, G. & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference* 62: 340–351.
- SME Corporation Malaysia. (2016). Garis panduan bagi definisi baharu PKS.
- Smit, Y. & Watkins, J.A. (2012). A literature review of small and medium enterprises (SME) risk management practices in South Africa. *African Journal of Business Management* 6(21): 6324–6330. <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Tajuddin, R.M., Hashim, S.F. & Zainol, A.S. (2016). The Role of Brand Identity in Creating Resilient Small Enterprises ( SMEs ) in Fashion Industry 6(2): 140–146.
- Tan, K.S., Yuen, Y.Y. & Ha, L.N. (2018). Factors affecting knowledge governance implementation among Malaysian SMEs. *Management Science Letters*.
- Wahab, M.H.A.-A.A., Ismail, M. & Muhayiddin, M.N. (2016). Factors Influencing the Operational Excellence of Small and Medium Enterprise in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Wang, J. & Shapira, P. (2012). Partnering with universities: A good choice for nanotechnology start-up firms? *Small Business Economics* 38(2): 197–215.
- Wyrwa, J. & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. *Procedia Engineering* 182: 770–779. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581731336X>
- Zekiri, J. & Hasani, V.V. (2015). The Role and Impact of the Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum* 4(1): 232–240.
- Zieba, M. & Schivinski, B. (2015). Knowledge management driven leadership, culture and innovation success – an integrative model. *IFKAD 2015 - International Forum on Knowledge Asset Dynamics* 1–13.