Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 6 No. 4
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

SOSIALISASI STRATEGI BRANDING PRODUK DAN MANAJEMEN KEUANGAN BAGI SISWA SMK NURUL HUDA BAROS GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

SOCIALIZATION OF PRODUCT BRANDING STRATEGIES AND FINANCIAL MANAGEMENT FOR SMK NURUL HUDA BAROS STUDENTS TO IMPROVE BUSINESS COMPETITIVENESS

[1]Eva fitria, [2]Gusti Setiawati, [3]Hana Sofiana, [4]Khoirun Nisa, [5]Sutiawati, [6]Mesakh, [7]Denies Susanto, [8]Ayi Ayatullah
[12345678] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email: *eva002fitria@gmail.com, gustisetiawati12@gmnail.com, hanasofiana519@gmail.com, nisa66907@gmail.com, sutiawati98@gmail.com, dosen02398@unpam.ac.id, dosen02890@unpam.ac.id, dosen03206@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha siswa SMK Nurul Huda Baros melalui sosialisasi strategi branding produk dan manajemen keuangan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih lemahnya pemahaman siswa terhadap pentingnya identitas merek dan pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan ceramah, simulasi, dan diskusi interaktif. Materi branding mencakup pembangunan identitas merek dan pemanfaatan media digital, sedangkan manajemen keuangan meliputi penyusunan laporan keuangan sederhana dan pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konten media sosial sebagai alat pemasaran dan penggunaan aplikasi digital untuk pencatatan keuangan. Partisipasi aktif siswa menunjukkan tingginya minat dan relevansi materi terhadap kebutuhan mereka. Dengan bekal ini, diharapkan siswa mampu mengembangkan usaha secara berkelanjutan di era digital. Kegiatan ini merekomendasikan penguatan kurikulum kewirausahaan berbasis praktik serta pendampingan lanjutan bagi siswa.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Manajemen Keuangan, Daya saing Usaha*

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the business competitiveness of vocational high school students at SMK Nurul Huda Baros through socialization of product branding strategies and financial management. This initiative responds to students' limited understanding of brand identity and business finance. The program used lectures, simulations, and interactive discussions. Branding material focused on building brand digital media, while financial management covered simple financial reports and separating personal from business finances. The results showed improved student understanding of digital content marketing and financial documentation using digital tools. Active student participation reflected high motivation and relevance of the material. This initiative is expected to help students build sustainable businesses in the digital era. The program recommends integrating digital entrepreneurship and practical finance into the school curriculum and providing ongoing mentorship.

Keywords: Branding Strategy, Financial Management, Competitiveness of Business

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 387
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/krepa.v1i2.365
Copyright : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

PENDAHULUAN

Kekejaman kompetisi bisnis yang terus memanas kini memaksa setiap pelaku usaha, terutama anak muda yang hendak berwirausaha, belajar mengatur merek dan uangnya dengan cara yang cermat. Salah satu kunci untuk mencolok di pasar ialah menciptakan brand awareness, yaitu tingkat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap sebuah merek lewat elemen visual dan komunikasi seperti nama, logo, atau slogan (Aaker, 1991; Keller, 1993). Kesadaran merek itu sendiri tak lepas dari strategi branding yang berarti proses membangun citra yang konsisten dan terarah supaya produk dikenal luas dan memiliki identitas kuat (Kusuma dkk., 2020).

Meski begitu, kekuatan visual saja tidak cukup. Pelaku usaha muda harus mampu memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk memperluas jangkauan merek mereka. Strategi digital branding menjadi penting karena dapat meningkatkan daya tarik produk secara cepat dan luas. Pemerintah sendiri telah menekankan pemberdayaan pemuda dalam kewirausahaan melalui Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 sebagai upaya meningkatkan kemandirian dan keterampilan generasi muda.

Di sisi lain, kelangsungan usaha juga sangat dipengaruhi oleh manajemen keuangan. Banyak pelaku usaha pemula gagal karena tidak memahami pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis, pencampuran antara uang pribadi dan bisnis, serta kurangnya keterampilan dalam menyusun laporan keuangan. Hal ini menjadi penyebab umum kegagalan bisnis pada tahap awal.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Nurul Huda Baros dirancang untuk memberi siswa pemahaman dan keterampilan praktis dalam branding dan manajemen uang. Kegiatan ini meliputi penyuluhan materi, simulasi praktik, dan diskusi interaktif agar siswa mampu merancang dan mengembangkan usaha mandiri yang berkelanjutan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era bisnis modern, brand awareness memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap pilihan produk. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek, termasuk unsur-unsur seperti nama, logo, warna, dan slogan (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tingkat pengenalan yang tinggi terhadap suatu merek berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Branding tidak sekadar memperkenalkan produk ke pasar, tetapi juga menciptakan persepsi dan citra positif di benak konsumen. Branding adalah proses terencana dalam membentuk identitas merek yang kokoh, serta membedakan produk dari pesaing melalui komunikasi yang konsisten, elemen visual yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh (Kusuma et al., 2020). Karena itu, pemahaman yang mendalam tentang branding sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha pemula.

Keller (2013) menyatakan bahwa branding merupakan strategi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan asosiasi positif terhadap produk. Strategi branding yang baik tidak hanya membuat merek dikenal, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dari konsumen, sehingga berdampak signifikan terhadap daya saing dalam jangka panjang.

Dalam konteks pengembangan pemuda, keterampilan branding menjadi salah satu kompetensi yang perlu dikuasai sejak dini. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, pemuda adalah individu berusia antara 16 hingga 30 tahun yang berada dalam fase aktif perkembangan (Republik Indonesia, 2009). Penguatan kewirausahaan menjadi salah satu fokus utama, yang memerlukan perpaduan antara kreativitas, inovasi, dan keterampilan teknis, termasuk dalam aspek branding.

Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran dan pembangunan merek mengalami transformasi melalui digitalisasi. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama dari kalangan muda, untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan hemat biaya. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta konten visual yang menarik menjadi bagian penting dari strategi digital branding untuk menciptakan brand awareness (Sri & Ahmad, 2017).

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana yang efektif bagi wirausaha muda dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Platform ini tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai media dalam menyampaikan cerita merek (brand storytelling) yang menggugah emosi audiens. Dengan konten digital yang menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan posisi merek mereka di pasar (Kusuma et al., 2020).

Kurangnya literasi keuangan di kalangan pengusaha pemula sering kali mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan bisnis. Mereka sering mencampurkan keuangan pribadi dan bisnis, tidak melakukan pencatatan yang terstruktur, serta tidak menyusun laporan keuangan sederhana. Padahal, pencatatan keuangan yang baik dapat menjadi acuan untuk evaluasi dan peningkatan usaha (Suras et al., 2024).

Dalam dunia pendidikan, khususnya di SMK, pembekalan keterampilan praktis menjadi tanggung jawab utama, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan tidak cukup hanya diberikan secara teoritis, namun juga harus aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri. Suherman (2022) menegaskan bahwa keberhasilan pendidikan kewirausahaan sangat ditentukan oleh kemampuan sekolah dalam mengintegrasikan praktik industri ke dalam pembelajaran.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi jembatan antara teori dan praktik di masyarakat. Melalui program ini, mahasiswa dapat memberikan pelatihan kepada siswa SMK mengenai branding dan manajemen keuangan agar mereka lebih siap dalam menghadapi dunia usaha. Rahmah (2024) menyatakan bahwa pelatihan kewirausahaan merupakan solusi kreatif dalam menjawab tantangan pendidikan di era digital.

Dengan membekali siswa SMK melalui pelatihan branding dan manajemen keuangan, mereka tidak hanya dipersiapkan sebagai calon tenaga kerja, tetapi juga sebagai wirausahawan muda yang mandiri dan fleksibel dalam merespons dinamika pasar. Kompetensi ini mendukung mereka untuk merintis usaha sendiri, memenuhi kebutuhan konsumen, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Lebih lanjut, pendekatan edukatif seperti pelatihan pembuatan konten media sosial, praktik pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi seperti Google Sheets, serta analisis studi kasus merek lokal yang sukses terbukti efektif untuk meningkatkan pemahaman bisnis siswa. Pendekatan ini memungkinkan siswa belajar secara langsung melalui praktik, bukan hanya dari teori.

Secara keseluruhan, kajian pustaka ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara branding dan manajemen keuangan dalam pelatihan kewirausahaan digital untuk siswa SMK. Pengembangan keterampilan ini secara terstruktur akan memperkuat kesiapan mereka menghadapi tantangan dunia usaha serta mendorong penguatan ekonomi berbasis komunitas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan edukatif, yang bertujuan untuk memperkuat keterampilan praktis siswa dalam bidang branding produk dan pengelolaan keuangan usaha. Terdapat tiga metode utama yang diterapkan, yaitu penyampaian materi secara langsung (ceramah), simulasi praktik, serta diskusi interaktif. Ketiga metode ini selaras dengan prinsip pendidikan vokasional yang mengedepankan pembelajaran yang kontekstual dan berbasis praktik (Suherman, 2022). Melalui sesi ceramah, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai identitas merek, pemanfaatan media digital untuk promosi, dan prinsip dasar manajemen keuangan usaha kecil.

Metode simulasi digunakan untuk memperdalam pemahaman peserta melalui kegiatan praktik secara langsung. Dalam pelaksanaannya, siswa dilatih untuk merancang logo usaha, membuat konten media sosial, serta menyusun laporan keuangan sederhana menggunakan Google Sheets. Pendekatan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik yang masih sering menjadi tantangan dalam pendidikan kewirausahaan di tingkat SMK (Rahmah, 2024). Dengan metode ini, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung pada usaha yang tengah atau akan mereka rintis.

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

Selain itu, diskusi interaktif menjadi sarana penting untuk mendorong keterlibatan aktif siswa dalam mengemukakan permasalahan, gagasan, maupun solusi terkait dengan topik branding dan manajemen keuangan. Dalam sesi ini, siswa diajak menganalisis studi kasus merek lokal yang berhasil serta berbagi pengalaman mereka dalam mengelola usaha. Pendekatan ini memungkinkan siswa tidak hanya belajar dari narasumber, tetapi juga dari pengalaman dan sudut pandang rekan sebayanya. Strategi ini terbukti mampu menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dan kerja sama, yang menjadi bagian penting dalam pembelajaran kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan dunia digital (Kusuma et al., 2020; Sri & Ahmad, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Sosialisasi Strategi Branding Produk dan Manajemen Keuangan bagi Siswa SMK Nurul Huda Baros" menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep branding serta pengelolaan keuangan usaha. Siswa kelas XI dan XII yang terlibat dalam kegiatan ini menunjukkan antusiasme tinggi, yang tercermin dari keterlibatan aktif mereka dalam sesi penyampaian materi, diskusi kelompok, maupun praktik langsung.

Salah satu hasil yang paling menonjol dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran siswa akan pentingnya branding digital dalam membentuk citra usaha yang kuat. Di era dominasi media sosial saat ini, kemampuan membangun citra merek secara efektif menjadi keahlian penting bagi wirausaha muda (Kusuma et al., 2020). Melalui pemaparan teori dan praktik pembuatan konten digital, siswa mulai memahami bagaimana elemen visual seperti logo, slogan, dan cerita merek (brand story) berperan dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kemajuan keterampilan siswa dalam merancang konten untuk media sosial juga menjadi indikator keberhasilan pelatihan ini. Beberapa peserta mampu mengembangkan ide konten promosi yang relevan dengan segmentasi pasar dan karakteristik produk mereka. Hal ini sangat penting dalam menghadapi era digital yang terus mengubah pola interaksi bisnis (Rahmah, 2024). Kemampuan dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif menjadi modal utama dalam membangun keterlibatan pelanggan secara daring.

Di sisi lain, pelatihan pengelolaan keuangan memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman siswa mengenai pencatatan arus kas, manajemen transaksi, dan pentingnya pemisahan antara dana pribadi dan keuangan bisnis. Latihan menggunakan Google Sheets untuk menyusun laporan keuangan sederhana memberikan pengalaman langsung yang memperkuat pemahaman mereka terhadap administrasi keuangan usaha. Seperti yang dijelaskan oleh Suras, Semaun, dan Darwis (2024), keteraturan dalam pencatatan keuangan merupakan salah satu pilar utama dalam keberlangsungan usaha mikro.

Menariknya, banyak peserta yang sebelumnya belum menyadari pentingnya pengelolaan keuangan, menyampaikan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru bagi mereka. Mereka mulai memahami bahwa mencampur dana usaha dan pribadi dapat menimbulkan ketidakseimbangan dalam operasional usaha dan menyulitkan penilaian kinerja bisnis. Oleh karena itu, topik manajemen keuangan dinilai sangat aplikatif dan tepat sasaran, terutama bagi siswa yang sudah memiliki usaha kecil di lingkungan sekolah atau rumah.

Sesi diskusi interaktif memberikan ruang bagi siswa untuk berbagi pengalaman dalam menjalankan usaha mereka, termasuk berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam aspek pemasaran maupun pencatatan keuangan. Diskusi ini menjadi wadah pembelajaran bersama yang memicu kemampuan berpikir kritis serta mendorong munculnya solusi yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini mendukung prinsip pendidikan vokasional yang menekankan pembelajaran aktif dan berbasis partisipasi (Suherman, 2022).

Selain itu, analisis terhadap studi kasus merek lokal yang berhasil juga memperluas wawasan siswa mengenai strategi branding yang efektif. Mereka bisa membandingkan teknik yang digunakan oleh merek tersebut dengan pendekatan yang mereka rencanakan untuk usahanya sendiri. Melalui cara ini, siswa mendapatkan pelajaran langsung dari dunia nyata yang dapat mereka sesuaikan dengan produk yang sedang dikembangkan. Hal ini membuktikan bahwa

ISSN 2988-3059
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

metode pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning) mampu memperkuat pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu peserta, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun lingkungan wirausaha sekolah yang lebih produktif dan berkelanjutan. Pelatihan terpadu mengenai branding dan manajemen keuangan telah memberikan dasar yang kuat bagi siswa dalam mengembangkan usaha kecil yang kompetitif. Diharapkan, keberhasilan ini dapat menjadi awal dari integrasi kewirausahaan digital ke dalam sistem pembelajaran SMK secara lebih luas dan terstruktur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMK Nurul Huda Baros berhasil memberikan dampak positif bagi para siswa dalam memahami serta mengaplikasikan konsep branding dan manajemen keuangan usaha. Materi yang disampaikan melalui metode ceramah, simulasi, dan diskusi interaktif mampu menjawab kebutuhan peserta akan pengetahuan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam dunia usaha. Antusiasme siswa selama mengikuti kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang aplikatif sangat relevan dalam mendukung pendidikan vokasional.

Dari sisi branding, siswa menunjukkan pemahaman yang meningkat dalam membangun identitas merek, mulai dari pembuatan logo, penggunaan slogan, hingga penyusunan strategi konten digital di media sosial. Mereka mampu mengidentifikasi kekuatan produk serta menciptakan narasi yang menarik untuk memikat konsumen. Ini merupakan langkah awal penting dalam menciptakan brand awareness di kalangan pasar lokal, sekaligus menumbuhkan kepercayaan diri siswa untuk memasarkan produk mereka.

Sementara itu, dalam aspek manajemen keuangan, para peserta mampu menyusun laporan keuangan sederhana, memahami pentingnya pencatatan arus kas, serta mulai menerapkan pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha. Hal ini merupakan capaian penting mengingat banyak pelaku usaha mikro mengalami kegagalan karena lemahnya sistem pengelolaan keuangan. Penerapan alat bantu seperti Google Sheets dalam simulasi pelatihan juga membantu siswa mengembangkan kebiasaan pencatatan yang sistematis dan mudah diakses.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara materi branding dan manajemen keuangan dapat membentuk dasar yang kokoh bagi pengembangan kewirausahaan di tingkat sekolah menengah kejuruan. Diperlukan keberlanjutan dan replikasi kegiatan serupa agar pemahaman siswa tidak berhenti pada tataran teoritis, melainkan berkembang menjadi praktik yang berkelanjutan. Keberhasilan program ini juga menegaskan pentingnya sinergi antara institusi pendidikan tinggi dan menengah dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal.

Saran

Bagi pihak sekolah diharapkan dapat mengintegrasikan materi branding digital dan manajemen keuangan sederhana ke dalam kurikulum kewirausahaan secara sistematik. Selain itu, guru dan pembimbing sebaiknya memberikan pendampingan rutin agar siswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh secara konsisten dalam usaha nyata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dan terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Sosialisasi Strategi Branding Produk dan Manajemen Keuangan Bagi Siswa SMK Nurul Huda Baros Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha". Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada pimpinan Universitas Pamulang dan Program Studi Manajemen Universitas Pamulang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada tim dosen dan mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan ini. Kami juga menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada kepala sekolah, guru pendamping, serta seluruh

jajaran manajemen SMK Nurul Huda Baros atas kerja sama yang luar biasa dan keterbukaan dalam mendukung program ini.

Terima kasih yang mendalam juga kami tujukan kepada para siswa/i peserta pelatihan, yang telah menunjukkan antusiasme, semangat belajar, dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, kami ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dosen pembimbing, Bpk. Mesakh, S.E., M.M, Bpk Ayi Ayatullah, S.E., M.M, dan Bpk. Denies Susanto S.T., M.M, mahasiswa pendamping, dan seluruh panitia pelaksana yang telah bekerja keras dan penuh dedikasi dalam merancang serta menjalankan kegiatan ini hingga tuntas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand management: Esensi, posisi dan strategi*. https://www.researchgate.net/profile

Sri, I. G. A. M., & Ahmad, N. (2017). Strategi branding digital melalui media sosial bagi usaha mikro. *Jurnal Komunikasi, 12*(2), 88–99.

Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 148.

Suras, A. A., Semaun, M. D., & Darwis, R. (2024). Literasi keuangan bagi UMKM: Praktik dan tantangan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11*(1), 44–57.

Rahmah, N. (2024). Pendidikan kewirausahaan berbasis praktik di SMK: Tantangan dan solusi. *Jurnal Pendidikan Vokasi, 8*(1), 23–34.

Suherman, Y. (2022). Integrasi praktik industri dalam pembelajaran kewirausahaan di SMK. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Vokasi, 10*(2), 112–123.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. L. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Pearson Education.