

PEMBUATAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PEMASARAN PRODUK PADA UMKM SASIA

M. Tony Nawawi^{1*}, Darryl², Christiandinata Tjandra Bravo³

^{1,2,3}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,

Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: ¹⁾ tonyn@fe.untar.ac.id

Abstract

The purpose of the activity is to provide assistance in making seasoning product packaging owned by MSMEs in an effort to help improve the marketing of local Indonesian MSME products. The activity will be applied to the owner of the Sasia brand seasoning MSME production business domiciled in Tangerang, considering that partners still really need product packaging assistance for better marketing. Sasia MSME partners were chosen due to the weak selling value of the packaging provided to consumers, lack of knowledge, and not having better product packaging options that can provide added value to the seasoning products to be sold. This condition is due to the limited working capital owned by partners. So that the product packaging is not maximized. The method offered in the activity is to provide knowledge of the selling value of product packaging, assistance in making product design and packaging. Through this activity, the team will help Sasia MSME product entrepreneurs to do business more oriented towards increasing the selling value of product marketing to consumers through packaging that is not inferior to competitors. Which in turn will lead to an increase in consumer interest in purchasing Sasia brand seasoning products owned by partners.

Keywords: Selling Value, Marketing, Product, Packaging

Abstrak

Tujuan kegiatan adalah untuk melakukan pendampingan pembuatan kemasan produk bumbu masak milik UMKM dalam upaya membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM lokal Indonesia. Kegiatan akan diterapkan pada pemilik usaha produksi UMKM bumbu masak merek Sasia yang berdomisili di Tangerang, mengingat mitra masih sangat membutuhkan bantuan pengemasan produk untuk pemasaran yang lebih baik. Mitra UMKM Sasia dipilih dikarenakan masih lemahnya nilai jual kemasan yang diberikan kepada konsumen, sedikitnya pengetahuan, serta tidak memiliki pilihan kemasan produk yang lebih baik yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk bumbu masak yang akan dijual. Kondisi ini dikarenakan modal kerja yang terbatas yang dimiliki oleh mitra. Sehingga kemasan produk menjadi tidak maksimal. Metode yang ditawarkan dalam kegiatan adalah pemberian pengetahuan akan nilai jual kemasan produk, pendampingan membuat desain dan kemasan produk. Melalui kegiatan ini tim akan membantu pengusaha produk UMKM Sasia untuk melakukan usaha secara lebih berorientasi pada peningkatan nilai jual pemasaran produk kepada konsumen melalui kemasan yang tidak kalah saing dengan kompetitor. Yang pada akhirnya akan berujung kepada peningkatan minat pembelian oleh konsumen terhadap produk bumbu masak merek Sasia milik mitra.

Kata kunci: Nilai Jual, Pemasaran, Produk, Kemasan

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan fitur produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa yang memberikan nilai tambah bagi mereka. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya harus menawarkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu membangun citra merek melalui kemasan produk. Hal ini dikarenakan kemasan akan memberikan citra merek yang dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan nilai produk dan jasa, sehingga dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, studi mengenai bagaimana kemasan suatu produk, dapat membangun nilai pelanggan (*customer value*) menjadi sangat penting dalam membangun nilai jual kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan dan menurunkan penjualan dalam suatu perusahaan. Melalui kualitas pelayanan, brand image, dan inovasi produk yang bermanfaat diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui perbedaan gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi tidak serta merta membuat kinerja produk lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luarnya ia masuk ke dalam hati dari suatu produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta tampilannya. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk. Desainer produk seharusnya tidak terlalu memikirkan spesifikasi teknis produk dan lebih memikirkan bagaimana pelanggan akan menggunakan dan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Keterampilan pemasar profesional yang paling khas adalah kemampuan mereka untuk membangun desain kemasan yang bagus, yang dapat membedakan produknya dengan pesaing. Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Fadhilsyah et al., 2021). Secara tradisional, fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun belakangan ini, banyak konsumen membeli suatu produk karena kemasannya lucu atau pun berguna yang dapat digunakan untuk kesehariannya. Tidak setiap konsumen akan melihat iklan merek, halaman media sosial, atau konten pemasaran lainnya. Namun, semua konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk akan berinteraksi secara teratur dengan kemasan produk tersebut.

Label dan logo yang dilampirkan untuk produk untuk grafis kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label biasanya untuk mengidentifikasi produk atau merek. Label mungkin juga menjelaskan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, cara penggunaan, dan cara penggunaan yang aman. Label dan logo membantu mempromosikan merek dan melibatkan pelanggan. Bagi banyak perusahaan, label dan logo telah menjadi elemen penting dalam kampanye pemasaran yang lebih luas. Label dan logo harus didesain ulang dari waktu ke waktu. Perusahaan sangat hati-hati untuk membuat logo yang sederhana dan mudah agar dapat dikenali dengan cepat merek mereka dan memicu

asosiasi konsumen yang positif. Namun, di dunia digital saat ini, logo merek sedang dibuat diminta untuk melakukan lebih banyak lagi. Logo tidak lagi hanya simbol statis yang ditempatkan pada halaman cetak, paket, iklan TV, papan reklame, atau pajangan toko. Alih-alih, logo hari ini juga harus memenuhi tuntutan set yang semakin beragam media.

Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Persaingan yang meningkat dan kompetisi produk di rak-rak toko ritel berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik pembeli hingga mengomunikasikan pemosisian merek hingga menutup penjualan. Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik untuk menciptakan pengenalan langsung konsumen terhadap suatu merek. Misalnya, supermarket rata-rata menyimpan sekitar 30.000 barang; supercenter Walmart rata-rata membawa 142.000 item. Dan menurut penelitian terbaru, 55 persen pembeli memutuskan merek apa yang akan dibeli saat berbelanja, dan 81 persen mengatakan mereka telah mencoba sesuatu yang baru karena kemasannya. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, paket mungkin merupakan kesempatan terbaik dan terakhir penjual untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga keputusan merek dan pembelian dibuat di dalam toko pada saat membeli, bahkan jika konsumen memasuki toko dengan tujuan membeli produk tertentu berdasarkan daftar belanja (Kauppinen-Räsänen, 2014).

Kegiatan PKM melibatkan pemilik usaha bumbu masak dengan merek Sasia di Tangerang, yaitu saudara Antoni guna lebih memahami mengenai manajemen nilai jual melalui kemasan produk. Mengingat mitra belum memiliki pemahaman yang optimal tentang kemasan produk, maka tim PKM memberikan pengetahuan kepada mitra agar produk bumbu masak Sasia milik mitra dapat memiliki kemasan yang bersaing. Dari hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha Sasia produk bumbu masak, diketahui terdapat persoalan tentang kemasan. Mitra tidak memiliki kemasan yang mampu memberikan nilai jual pemasaran kepada konsumen. Sebagaimana dikatakan Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Dari pendapat tersebut pelindung produk yang diberikan akan memberikan rasa aman, nyaman bagi produk yang dihasilkan. Selain itu daya tarik dari suatu produk yang dijual akan terlihat dari bagus tidaknya dari kemasan produknya. Konsumen menginginkan tampilan kemasan produk yang lebih baik. Hal ini akan memberikan dorongan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat situasi tersebut. Maka prioritas masalah yang harus diatasi pada mitra UMKM Sasia adalah bagaimana membuat kemasan produk yang menambah nilai jual produk di mata konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra berupa pelatihan dan sosialisasi. Kegiatan pelatihan dan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang kemasan yang memiliki nilai jual pemasaran, meliputi arti dari kemasan sampai dengan pembuatan kemasan yang baik.

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

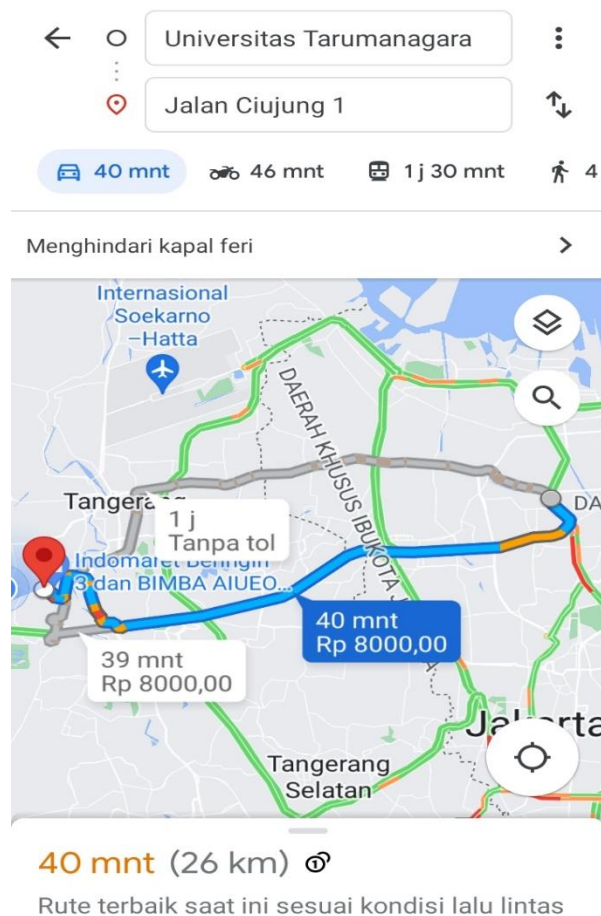
- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang kemasan dan produk secara online melalui zoom
- f. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum mengerti dari materi yang disampaikan.
- g. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan Mei 2023, tabel jadwal kegiatan pelaksanaan adalah:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Wawancara dengan mitra terkait program PKM	Hasil wawancara terkait masalah mitra
2	Penyusunan materi	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	Tersusunnya materi kemasan dan nilai jual pemasaran produk
3	Sosialisasi	Pelatihan pembuatan kemasan dan nilai jual pemasaran produk melalui daring	Penyampaian materi pemahaman pembuatan kemasan dan nilai jual pemasaran produk Pemberian kuisioner pretest
4	Diskusi	Diskusi pembuatan kemasan dan nilai jual pemasaran produk secara daring	Terjadi tanya jawab dua arah
5	Evaluasi	Solusi meningkatkan pemahaman mitra terkait pembuatan kemasan untuk meningkatkan nilai jual pemasaran produk	Menambah pengetahuan mitra. Pemberian kuisioner post test

Untuk mendukung keberhasilan dari program PKM, maka dilakukan evaluasi program melalui penyebaran kuesioner kepada mitra UMKM Sasia bumbu masak. Mitra UMKM memberikan tanggapan tentang keberhasilan sosialisasi pelatihan yang diberikan melalui tanggapan mitra dari kuisioner pre-test (sebelum sosialisasi) dan post-test (sesudah sosialisasi). Dari hasil kuisioner yang diberikan maka didapatkan tingkat keberhasilan 100%. Lokasi pengabdian pada masyarakat ini berada pada gambar peta seperti tampak dibawah ini



Gambar 1. Lokasi Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi di Jl. Ciujung, kec. Karawaci. Kota Tangerang, Banten. Kegiatan PKM dilakukan secara daring melalui *zoom meeting*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Mitra

Kegiatan PKM melibatkan pemilik usaha bumbu masak dengan merek Sasia di Tangerang, yaitu saudara Antoni guna lebih memahami mengenai manajemen nilai jual melalui kemasan produk. Mengingat mitra belum memiliki pemahaman yang optimal tentang kemasan produk, maka tim PKM memberikan pengetahuan kepada mitra agar produk bumbu masak Sasia milik mitra dapat memiliki kemasan yang bersaing. Pemilik usaha sendiri dalam memulai bisnis Sasia diawali dengan latar belakang berjualan aneka bumbu masak dan saus milik perusahaan lain sebagai sub-distributor pada tahun 2018, namun pada akhirnya saudara Antoni sebagai pemilik usaha memutuskan untuk mendirikan merek bumbu masak kemasan milik sendiri yang dinamakan dengan Sasia. Saat ini mitra memproduksi bumbu tersebut dengan kerjasama produksi pada salah satu vendor produsen bumbu di Jakarta Selatan untuk meminimalisir biaya produksi. Mitra masih mengalami kesulitan menemukan kemasan dan vendor yang tepat untuk

memproduksi kemasan bumbu masak berbentuk bubuk tersebut dikarenakan keterbatasan modal usaha yang dimiliki.

S A S I A



Gambar 2. Logo dan Produk Milik Mitra

3.2. Model IPTEKS yang ditransfer ke Mitra

Pemahaman Nilai Pemasaran Melalui Kemasan Produk

Salah satu cara untuk menambah nilai pemasaran produk adalah melalui perbedaan gaya dan desain kemasan produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi tidak serta merta membuat kinerja produk lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luarnya ia masuk ke dalam hati dari suatu produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta tampilannya. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk. Desainer produk seharusnya tidak terlalu memikirkan spesifikasi teknis produk dan lebih memikirkan bagaimana pelanggan akan menggunakan dan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.

Keterampilan pemasar profesional yang paling khas adalah kemampuan mereka untuk membangun desain kemasan yang bagus, yang dapat membedakan produk nya dengan pesaing. Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Secara tradisional, fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun belakangan ini, banyak konsumen membeli suatu produk karena kemasannya lucu atau pun berguna yang dapat digunakan untuk kesehariannya. Tidak setiap konsumen akan melihat iklan merek, halaman media sosial, atau konten pemasaran lainnya. Namun, semua konsumen yang membeli dan menggunakan suatu produk akan berinteraksi secara teratur dengan kemasan produk tersebut.

Label dan logo yang dilampirkan untuk produk untuk grafis kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label biasanya untuk mengidentifikasi produk atau merek. Label mungkin juga menjelaskan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, cara penggunaan, dan cara penggunaan yang aman. Label dan logo membantu mempromosikan merek dan melibatkan pelanggan. Bagi banyak perusahaan, label dan logo telah menjadi elemen penting dalam kampanye pemasaran yang lebih luas. Label dan logo harus didesain ulang dari waktu ke waktu. Perusahaan sangat hati-hati untuk membuat logo yang sederhana dan mudah agar dapat dikenali dengan cepat merek mereka dan memicu asosiasi konsumen yang positif. Namun, di dunia digital saat ini, logo merek sedang dibuat diminta untuk melakukan lebih banyak lagi. Logo tidak lagi hanya simbol statis yang ditempatkan pada halaman cetak, paket, iklan TV, papan reklame, atau pajangan toko. Alih-alih, logo hari ini juga harus memenuhi tuntutan set yang semakin beragam media.

Pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Persaingan yang meningkat dan kompetisi produk di rak-rak toko ritel berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik pembeli hingga mengomunikasikan pemosisian merek hingga menutup penjualan. Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik untuk menciptakan pengenalan langsung konsumen terhadap suatu merek. Misalnya, supermarket rata-rata menyimpan sekitar 30.000 barang; supercenter Walmart rata-rata membawa 142.000 item. Dan menurut penelitian terbaru, 55 persen pembeli memutuskan merek apa yang akan dibeli saat berbelanja, dan 81 persen mengatakan mereka telah mencoba sesuatu yang baru karena kemasannya. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, paket mungkin merupakan kesempatan terbaik dan terakhir penjual untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga keputusan merek dan pembelian dibuat di dalam toko pada saat membeli, bahkan jika konsumen memasuki toko dengan tujuan membeli produk tertentu berdasarkan daftar belanja (Kauppinen-Räsänen, 2014).

Jadi, pengemasan memberikan dampak pada keputusan konsumen pada titik pembelian. Sekarang ada konsensus yang berkembang di antara para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran dan bisnis bahwa kemasan memainkan peran penting dalam keberhasilan atau kegagalan penjualan produk apa pun di pasar yang sangat kompetitif. Jelas bahwa perusahaan untuk mengungguli pesaing utama mereka perlu menginvestasikan upaya dan uang dalam diferensiasi produk; untuk tujuan ini, pengemasan produk adalah salah satu strategi yang paling efektif dan berorientasi pasar yang dapat diadopsi perusahaan (Stoll et al., 2008) kemasan itu sendiri menjadi media promosi yang penting.

(Simms & Trott, 2014) benar menekankan, kemasan telah menerima sedikit perhatian dalam pemasaran dan ada kurangnya teori yang kuat dalam bidang studi ini. Fungsi yang diperlukan pengemasan untuk melakukan adalah fundamental, kompleks, dan bermacam-macam (Hellström & Saghir, 2007). Pengemasan terkait erat dengan komunikasi pemasaran, logistik dan manajemen distribusi, pemasaran berkelanjutan, dan branding (Simms & Trott, 2010). Kemasan memiliki tiga fungsi komunikasi utama, yaitu komunikasi informasi termasuk konten, tujuan, dan sarana penanganan, promosi produk, dan komunikasi dengan konsumen (Hellström & Saghir, 2007). Tepatnya, kemasan memiliki peran dan fungsi kunci dalam meningkatkan pemasaran. (Silayoi & Speece, 2007) menyimpulkan elemen kemasan utama yang berpotensi memberikan

pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, termasuk elemen visual dan informasi; elemen visual berhubungan dengan grafik dan warna dan ukuran atau bentuk kemasan dan elemen informasi terdiri dari informasi tentang produk dan teknologi yang digunakan.

Mengingat pentingnya kemasan, misalnya, untuk makanan yang mudah rusak, kemasan menginformasikan konsumen tentang alergi, preferensi nutrisi, atau bahkan diskon; juga, kesegaran produk yang mudah rusak dapat dibaca dari informasi yang diberikan dalam kemasan (Heising et al., 2014). Untuk makanan yang mudah rusak, kemasan cerdas dapat digunakan yang "memantau kondisi makanan selama siklus hidupnya untuk mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk" dan juga "berisi sensor atau indikator untuk memperkirakan dan mengkomunikasikan kualitas produk makanan kepada pengguna.

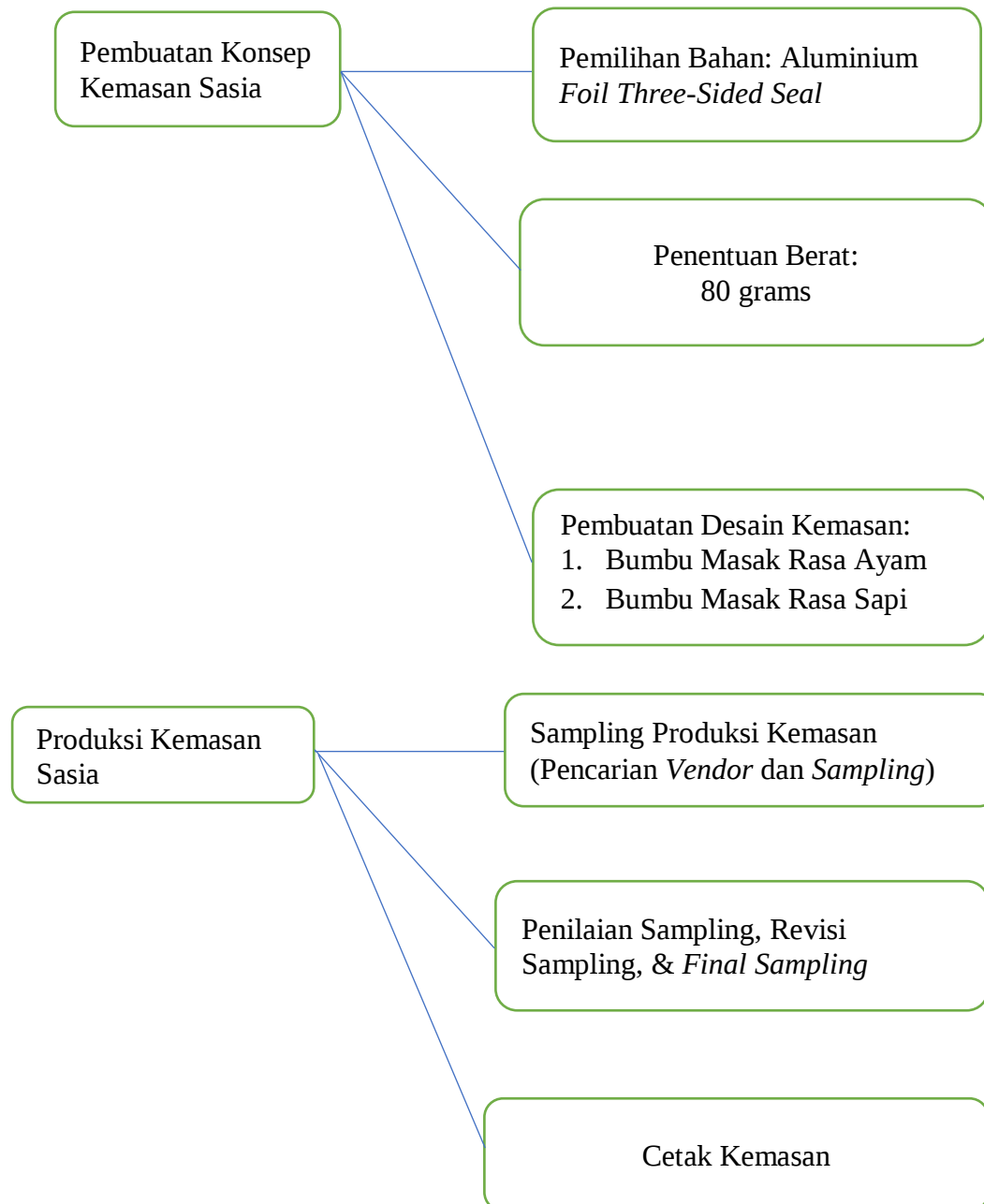
Dengan pemberian pemahaman mengenai nilai jual pemasaran dan pembuatan kemasan produk bumbu yang baik, UMKM Bumbu Masak Sasia dapat lebih mengerti dan memahami pentingnya kualitas kemasan dan desain suatu produk kemasan dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk. Kemasan baru dan pemahaman nilai jual pemasaran diharapkan dapat membantu UMKM Sasia dalam memasarkan produknya ke tangan konsumen akhir.

Mitra UMKM kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yakni Bumbu Masak Sasia sangat berantusias dalam mengikuti pelatihan. Selama kegiatan berlangsung tanya jawab terjadi secara komunikatif antara mitra dengan tim. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang dipaparkan. Pre-test dan post-test menggunakan skala dengan ketentuan: sangat tidak paham (5), cukup paham (4), tidak paham (3), paham (2), sangat paham (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian pre-test dan post-test pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pembuatan kemasan dalam menambah pengetahuan mitra	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%
Materi tentang nilai pemasaran dalam menambah pengetahuan mitra	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%
Materi tentang pembuatan kemasan untuk menambah nilai pemasaran pada UMKM Sasia	Sangat menambah	0	0
	Cukup	0	0
	Tidak menambah	0	0
	Menambah	0	0
	Sangat menambah	100	100%

Proses alur pembuatan kemasan:

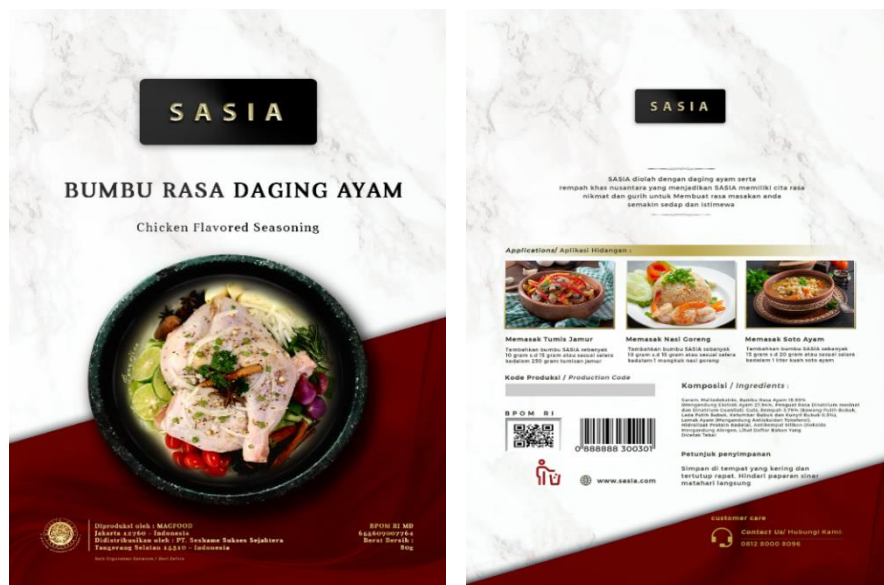


Gambar 3. Bumbu Masak Sasia

Kegiatan telah berjalan lancar, finalisasi kemasan dan desain akhir Sasia Bumbu Masak adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Desain Akhir Sasia Bumbu Masak



Gambar 5. Kemasan Sasia Rasa Ayam



Gambar 6. Kemasan Sasia Rasa Sapi

4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan PKM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembuatan kemasan untuk produk isi dalam kemasan, mengkombinasikan warna, bentuk, ukuran, dan desain sesuai dengan yang menjadi keinginan mitra
2. Pendampingan pembuatan kemasan baru Sasia Bumbu Masak dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan produk serupa merek lainnya. Dibuat dengan dua varian rasa yang berbeda yaitu rasa ayam dan rasa sapi.
3. Mitra menyadari pentingnya kemasan produk dengan kualitas yang baik untuk dapat meningkatkan pemasaran produk miliknya. Mitra bersemangat dan antusias dalam menerima pendampingan tim PKM. Selama proses pembuatan berlangsung mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan tim PKM.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, khususnya ketua LPPM Universitas Tarumanagara beserta jajaran terkait, Bapak Antoni selaku pemilik usaha UMKM produk bumbu masak Sasia dan sebagai mitra kerja di PKM, serta semua mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilsyah, M., Zahara, M. S., Hertati, L., & Heryati, A. (2021). Penerapan Digital Marketing Produk Kemasan Mie Celor Poligon Promosi Online Program MBKM Mahasiswa Indo Global Mandiri. *Journal of Sustainable Community Service*, 1(4), 164–175.
- Heising, J. K., Dekker, M., Bartels, P. V., & Van Boekel, M. (2014). Monitoring the

- quality of perishable foods: Opportunities for intelligent packaging. *Critical reviews in food science and nutrition*, 54(5), 645–654.
- Hellström, D., & Saghir, M. (2007). Packaging and logistics interactions in retail supply chains. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 20(3), 197–216.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, translated by Bahman Foroozandeh. *Tehran: amukhteh Publishing*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
- Simms, C., & Trott, P. (2014). Conceptualising the management of packaging within new product development: A grounded investigation in the UK fast moving consumer goods industry. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2009–2032.
- Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 342–359.