

Pengembangan Kemasan Produk dalam Rangka Membangun Merek Nasi Minyak Instan di Jambi

Hetty Karunia Tunjungsari^{1*}, Frangky Selamat²,
Bagus Mulyawan³, Chairy Chairy⁴

¹²Universitas Tarumanagara

³Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara

⁴Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

Author E-mail: hetty@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Krisis ekonomi yang dipicu oleh krisis kesehatan telah menciptakan banyak masalah bagi pelaku UKM di Indonesia. Berubahnya pola konsumsi masyarakat karena melemahnya daya beli konsumen diikuti dengan ketakutan mengkonsumsi sejumlah produk karena virus COVID-19, memunculkan gelombang penutupan usaha pada berbagai skala, dari mikro hingga besar. Sektor usaha kuliner salah satunya. Usaha nasi minyak yang merupakan makanan khas Jambi turut merasakan dampak tersebut. Berubahnya kondisi memaksa UKM tersebut mengubah cara pemasaran agar dapat bertahan. Cara luring dengan pengemasan produk seadanya tidak dapat dipertahankan, jika ingin bertransformasi dengan cara daring. Kegiatan PKM ini dilakukan untuk membantu UKM binaan agar dapat bertahan dalam situasi saat ini melalui pengembangan kemasan produk. Kemasan produk yang bagus dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran daring, yang diperkirakan akan semakin intens pemanfaatannya sekalipun pandemi telah berakhir.

Kata Kunci: Kemasan Produk, UKM, Pemasaran.

ABSTRACT

The economic crisis triggered by the health crisis has created many problems for SMEs in Indonesia. Changes in people's consumption patterns due to weakening consumer purchasing power followed by a fear of consuming a number of products due to the COVID-19 virus, causing a wave of business closures on various scales, from micro to large. One of them is the culinary business sector. The oil-rice business, which is a typical Jambi food, has also felt the impact. Changing conditions forced these SMEs to change their marketing methods in order to survive. The offline way with makeshift product packaging cannot be maintained, if they want to transform online. This PKM activity is carried out to help fostered SMEs to survive in their current situation through product packaging development. Good product packaging can be used for online marketing activities, which are expected to be more intense even though the pandemic has ended.

Key word: Product Packaging, SME, Marketing.



PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dampak pandemi COVID-19 telah memukul hampir seluruh sektor ekonomi. UKM termasuk di dalamnya. Berbagai aturan muncul untuk memutus penyebaran virus korona ini. Social distancing dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) adalah dua kebijakan utama yang diterapkan Indonesia saat ini. Imbas atas kebijakan ini tak dapat dihindari. Banyak usaha terhenti atau terpaksa dihentikan sementara waktu.

Setidaknya terdapat sepuluh bidang yang masih dapat beroperasi yaitu kesehatan, pangan, energi, komunikasi, keuangan, logistik, konstruksi, industri, pelayanan pasar dan utilitas publik yang ditetapkan sebagai objek vital nasional dan swasta yang melayani kebutuhan sehari-hari. Sektor kuliner termasuk yang masih dapat beroperasi walaupun dengan sejumlah pembatasan seperti tidak boleh melayani makan di tempat, walau saat ini pelonggaran larangan telah dilakukan dan restoran dibolehkan untuk menerima pengunjung makan di tempat.

Jambi seperti provinsi lainnya di Indonesia juga memiliki keanekaragaman kuliner yang menjadi ciri khas daerah. Beberapa produk khas Jambi selain dikonsumsi oleh masyarakat lokal juga dapat menjadi oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Jambi. Mitra yang dipilih oleh tim PKM Untar adalah mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif, yakni UKM yang memproduksi nasi minyak instan dengan merek Bungo Kellu.

Nasi minyak salah satunya, yang juga bisa ditemui di Provinsi Sumatra Selatan. Nasi minyak adalah olahan nasi yang dimasak dengan minyak samin dan rempah-rempah. Nasi minyak sekilas seperti nasi kebuli di Palembang dan biasanya disajikan bersama pelengkap seperti daging malbi, sate pentol, ayam goreng, acar ketimun, kismis dan

sambal nanas. Nasi minyak memiliki cita rasa gurih khas Timur Tengah dengan aroma bumbu yang kuat. Nasi minyak biasa disajikan pada acara-acara tertentu saja seperti pesta perkawinan, syukuran, Idul Fitri, Idul Adha dan acara-acara khusus lainnya.

Seperti ditampilkan pada Gambar 1, pemilik UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu adalah ibu Ellya Zubaedah yang memiliki tempat usaha di Jl. HM Kamil RT 12, Kel. Wijayapura, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi. Merek Nasi Minyak Bunga Kellu terdaftar di Dinas Kesehatan dengan Nomor P-IRT : 206157101204923 yang diterbitkan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kota Jambi pada 16 Agustus 2018. Selama ini Ibu Ellya menjalankan usaha catering rumahan dan salah satu masakan yang ditawarkan adalah nasi minyak.

Sejak didirikan di tahun 2018, Nasi Minyak Instan Bungo Kellu diproduksi tidak secara rutin, hanya pada waktu-waktu tertentu seperti saat akan mengikuti pameran maupun saat mendapat pesanan dari pembeli. Beberapa pembeli merupakan orang Jambi berdomisili di luar Jambi. Mereka memesan khusus saat mereka berkunjung ke Jambi dan membawa produk untuk oleh-oleh saat kembali ke daerah masing-masing. Ada pula pembeli dari toko oleh-oleh yang menyediakan produk oleh-oleh khas Jambi bagi para wisatawan yang datang ke Jambi.

Saat ini produk Nasi Minyak Instan Bungo Kellu diproduksi sendiri oleh pemilik dengan dibantu seorang pegawai. Jumlah penjualan yang relatif tidak konsisten tentu menjadikan produk ini kurang produktif secara ekonomis. Memang pemilik UKM ini menjelaskan bahwa dari segi penjualan produknya belum dapat dioptimalkan jumlah penjualannya karena keterbatasan kemampuan memasarkan produk. Jika yang mengkonsumsi adalah konsumen lokal, rata-rata pemesanannya berupa produk siap saji, jadi nasi minyak yang telah dimasak dan siap dikonsumsi.

Ibu Ellya selaku pemilik juga menjelaskan bahwa awal penciptaan produk nasi minyak ini adalah karena terdapat permintaan dari beberapa teman yang berasal dari luar Jambi yang ingin mengkonsumsi nasi minyak saat kembali ke daerah masing-masing. Oleh sebab itu, produksinya pun memang belum rutin. Jika dilihat dari laporan pendapatan bulanan, terdapat bulan-bulan dimana penjualan produk sama sekali nol. Produk nasi minyak instan ini masih dijadikan sebagai produk sampingan dari usaha catering yang merupakan usaha utama pemilik UKM.

Ketika memasuki masa pandemi awal Maret 2020, usaha catering Ibu Ellya mengalami penurunan karena tidak banyak pemesanan. Untuk terus dapat mempertahankan bisnisnya, catering yang dijalankan Ibu Ellya masih menerima pesanan untuk konsumsi rumah tangga. Selain itu, produksi nasi minyak instan hanya dilakukan saat terdapat pesanan dalam jumlah tertentu untuk menghindari kerugian. Jika terdapat pesanan minimal 20 kemasan maka baru diproduksi.



Gambar 1. Pemilik Nasi Minyak Instan Bungo Kellu

Permasalahan

UKM yang dijalankan dengan segala potensi yang ada, belum memberikan hasil yang optimal. Salah satu indikatornya adalah tingkat penjualan yang masih rendah. Potensi pasar yang ada belum

tergarap dengan baik. Berdasarkan diskusi dengan pendiri dan pemilik usaha ini, diperlukan terobosan, agar usaha yang dijalankan dapat lebih berdaya saing. Salah satunya adalah meningkatkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media digital selain media sosial yang telah dijalankan sebelumnya. Penggunaan media daring menuntut penyajian produk dalam kemasan yang lebih baik.

Pelaku UKM kuliner di Jambi biasa melayani pemesanan untuk acara-acara tersebut, sehingga kuantitas produksi tidak selalu konsisten, tergantung pada pesanan yang ada. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, dilakukan inovasi dengan menyajikan nasi minyak dalam kemasan yang dapat disajikan kapan saja, namun kemasan yang ada tidak terlalu baik karena tidak melibatkan desainer yang memiliki keahlian khusus dalam perancangannya, padahal kemasan adalah bagian dari produk dan satu kesatuan sebagai penawaran kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengemasan adalah seluruh aktivitas mendesain dan memproduksi tempat untuk sebuah produk. Pengemasan harus mencapai sejumlah sasaran yaitu: 1) mengidentifikasi merek, 2) menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif, 3) memfasilitasi transportasi dan proteksi produk, 4) membantu penyimpanan di rumah, dan 5) membantu konsumsi produk. Desain pengemasan akan menciptakan keinginan dan menjadi wahana untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk (Klimchuk & Kravosec, 2012).

Selain desain kemasan yang tidak memadai, nama "Nasi Minyak" juga menjadi sesuatu yang umum karena seperti nasi udak, nasi kuning, nasi goreng dan sebagainya. Maka pemberian nama merek menjadi keniscayaan. Menurut Aaker (1991) merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sekelompok penjual atau untuk membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Sebuah merek memberikan sinyal kepada konsumen mengenai sumber dari produk tersebut dan melindungi konsumen dan produsen dari

kompetitor yang menawarkan produk dan jasa yang identik. “Nasi Minyak Instan Bungo Kellu” demikian nama merek yang diusung dengan mengedepankan penyebutan “Nasi Minyak Instan”.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan mitra adalah pada bidang produksi dan manajemen.

Solusi Permasalahan

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang pemasaran difokuskan untuk pada peningkatan kualitas produksi. Saat ini kemasan produk Nasi Minyak instan masih kurang memadai dan perlu dilakukan peningkatan. Tim PKM akan membantu membuat desain kemasan agar kemasan produk Nasi Minyak instan lebih menarik dan memiliki kesan kekinian.
- b. Untuk menyelesaikan masalah mitra dalam bidang manajemen usaha, bahwa saat ini pemasaran Nasi Minyak instan selama pandemi Covid-19 karena tidak adanya permintaan, maka tim akan melakukan pendampingan terkait strategi pemasaran produk secara online. Tim PKM akan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dan online market place agar produk Nasi Minyak instan dapat dipasarkan secara lebih luas.

Sasaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah terciptanya kemasan produk Nasi Minyak instan yang lebih menarik dan kekinian serta adanya strategi pemasaran melalui media sosial dan online market place. Untuk mencapai target ini tim melibatkan mahasiswa dari Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) program studi Desain Komunikasi Visual yang membantu membuat desain kemasan untuk Nasi Minyak Instan.

METODE

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data dan penyusunan proposal

Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan pemilik dan pendiri UKM Nasi Minyak Instan untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan mitra.

- b. Pelaksanaan
Pelaksanaan kegiatan PKM adalah dengan melakukan konsultasi secara online dengan menggunakan media Zoom meeting dan diskusi dengan pesan WA.
- c. Penyusunan dan penyerahan laporan
Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan pemilik dan pendiri UKM Nasi Minyak Instan untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan mitra.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk UKM Nasi Minyak. Tujuan kegiatan PKM adalah untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui pengembangan kemasan. Setelah kegiatan ini dilaksanakan maka tim PKM akan menyusun laporan dan menyusun draft publikasi terkait dengan kegiatan ini. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kegiatan lanjutan.

Tahapan solusi dalam bidang manajemen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Solusi Bidang Manajemen

Persiapan	Pelaksanaan	Pelaporan
•Survei mitra	•Mentoring	•Penyusunan laporan
•Analsis kebutuhan mitra	•Pembuatan strategi pemasaran daring	•Penyusunan artikel publikasi

Tahapan solusi dalam bidang produksi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Solusi Bidang Produksi

Persiapan	Pelaksanaan	Pelaporan
•Survei mitra	•Mentoring	•Penyusunan laporan
•Analsis kebutuhan mitra	•Pembuatan desain kemasan	•Penyusunan artikel

Dalam kegiatan PKM ini pemilik UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu sebagai mitra berperan menjadi nara sumber yang memberikan informasi terkait produk dan kapabilitas manajemen yang telah dijalankan selama ini. Ibu Ellya berperan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim PKM untuk dapat menyusun strategi pemasaran online serta desain kemasan yang tepat untuk Nasi Minyak Instan Bungo Kellu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM terdiri atas dua solusi utama pada bidang manajemen dan bidang produksi. Solusi pertama terkait dengan strategi pemasaran daring. Untuk membantu meningkatkan aktivitas pemasaran Nasi Minyak Instan Bungo Kellu, tim PKM melakukan analisis kebutuhan berdasarkan komponen strategi pemasaran daring yang ditampilkan pada Tabel 3. Analisis dilakukan dengan mewawancarai pemilik UKM dan sejumlah konsumen pelanggan. Karena adanya aturan pemerintah terkait pandemi COVID-19, wawancara dilakukan secara online dengan menggunakan media Zoom meeting. Hasil analisis untuk solusi bidang manajemen berupa penyusunan strategi pemasaran daring untuk UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dapat dilihat pada Tabel 4.

Dalam Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa tujuan utama pembentukan strategi pemasaran daring yang ingin dicapai oleh UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu adalah untuk mendapatkan peluang bisnis agar tetap berjalan di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UKM serta para pelanggan nasi minyak, saat ini mayoritas konsumen mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya melalui media online. Salah satu sumber informasi yang biasa digunakan oleh konsumen adalah media sosial Instagram. Oleh sebab itu, tim PKM mengusulkan agar UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu juga mulai mengelola akun bisnis di Instagram agar dapat lebih dikenal oleh calon konsumen secara luas.

Setelah menentukan tipe akun dan segmen pembeli, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu adalah menyusun strategi untuk menentukan faktor pemicu pembelian produk. Melalui analisis yang dilakukan oleh tim PKM, diperoleh kesimpulan bahwa tindakan yang perlu dilakukan untuk dapat mendorong minat pembelian produk Nasi Minyak Instan Bungo Kellu adalah dengan membuat desain kemasan yang menarik. Kemasan produk saat ini relatif

Table 1. Item-Total Statistics



Tabel 4. Formulasi Strategi Pemasaran Daring Nasi Minyak Instan Bungo Kellu

Intensi	Wawasan	Tindakan	Konten	Saluran	
Manfaat Bisnis Mendapatkan peluang bisnis untuk tetap berjalan di masa pandemi	Tipe akun dan segmen pembeli Akun yg dipilih adalah Instagram untuk segmen kalangan muda dan dewasa	Menyusun pemicu pembelian dengan membuat desain kemasan yang menarik	Pemilihan pesan dan kustomisasi pesan bagi target konsumen	Jenis-jenis saluran yang dipilih adalah saluran tipe 0 (tanpa perantara) dan saluran tipe 1 (dengan 1 level perantara) baik secara luring maupun daring	Pemberdayaan SDM Pemilik dan karyawan UKM mengelola akun Instagram Efektivitas Platform Efektivitas Instagram dilihat dari interaksi pengelola dengan follower

sederhana dan kurang menarik, selain itu juga mudah rusak karena berbahan baku kertas karton. Dalam kemasan ini nantinya juga akan terdapat konten informasi/pesan yang akan disampaikan pemasar pada target konsumennya. Oleh sebab itu, pemilihan pesan dan kustomisasi pesan yang tepat menysasar target konsumen secara efektif mampu meningkatkan minat pembelian atas produk.

Selama ini produk Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dipasarkan di showroom yang berlokasi di rumah pemilik UKM. Selain itu, produk juga dipasarkan di tempat oleh-oleh yang biasa banyak dikunjungi para wisatawan saat mencari oleh-oleh khas Jambi. Sejak tahun 2019, produk ini juga dipasarkan di pusat oleh-oleh yang terletak di Bandara Sultan Thaha. Tim PKM memandang saluran pemasaran yang digunakan oleh UKM saat ini masih relevan, namun demikian, untuk dapat meningkatkan potensi pemasaran produk secara lebih luas maka diusulkan agar Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dapat dipromosikan melalui Instagram dan dipasarkan di marketplace digital seperti Tokopedia, Bukalapak, maupun Shopee. Benachenhou (2020) mengemukakan bahwa adopsi strategi pemasaran di media sosial oleh UKM sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari para ahli, pesaing, dan pelanggan. Dalam kasus Nasi Minyak Instan Bungo Kellu, adopsi strategi ini didorong oleh saran dari tim PKM Untar, persaingan dengan UKM kuliner sejenis, serta untuk mengakomodir kebutuhan konsumen di pasar online.

Untuk bisa mencapai keberhasilan implementasi

strategi pemasaran daring, sangat diperlukan dukungan dari manajemen UKM. Oleh sebab itu, baik pemilik UKM Nasi Minyak Instan Bungo Kellu maupun staf yang bekerja di dalamnya perlu memegang peran strategis pengelolaan pemasaran daring, khususnya untuk akun Instagram bisnisnya. Melalui akun Instagram, diharapkan dapat terjadi komunikasi yang interaktif antara UKM dengan calon konsumen maupun pelanggan yang telah ada. Efektivitas Instagram sebagai media pemasaran daring dapat dinilai dari kualitas interaksi yang terjadi serta tingkat penjualan yang diperoleh melalui promosi di Instagram.

Selain solusi bidang manajemen, PKM ini juga menghasilkan solusi bidang produksi berupa desain kemasan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu yang disusun sedemikian rupa sesuai dengan analisis yang telah dilakukan tim PKM pada bagian sebelumnya. Kemasan dipahami sebagai seperangkat simbol yang dirancang dengan baik dan menciptakan citra produk/merek, mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk/merek, selain itu, kemasan menunjukkan fitur dan karakteristik produk (Ankiel-Homa, 2012). Desain kemasan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dibuat oleh mahasiswa FSRD Untar dengan arahan dari tim PKM. Hasil desain dapat dilihat pada Gambar 2.

Tim PKM melakukan evaluasi atas respon konsumen mengenai kemasan sebelum dan sesudah kegiatan PKM. Terdapat sebanyak 60 responden yang mengisi kuesioner dan berasal dari berbagai kalangan baik yang sebelumnya

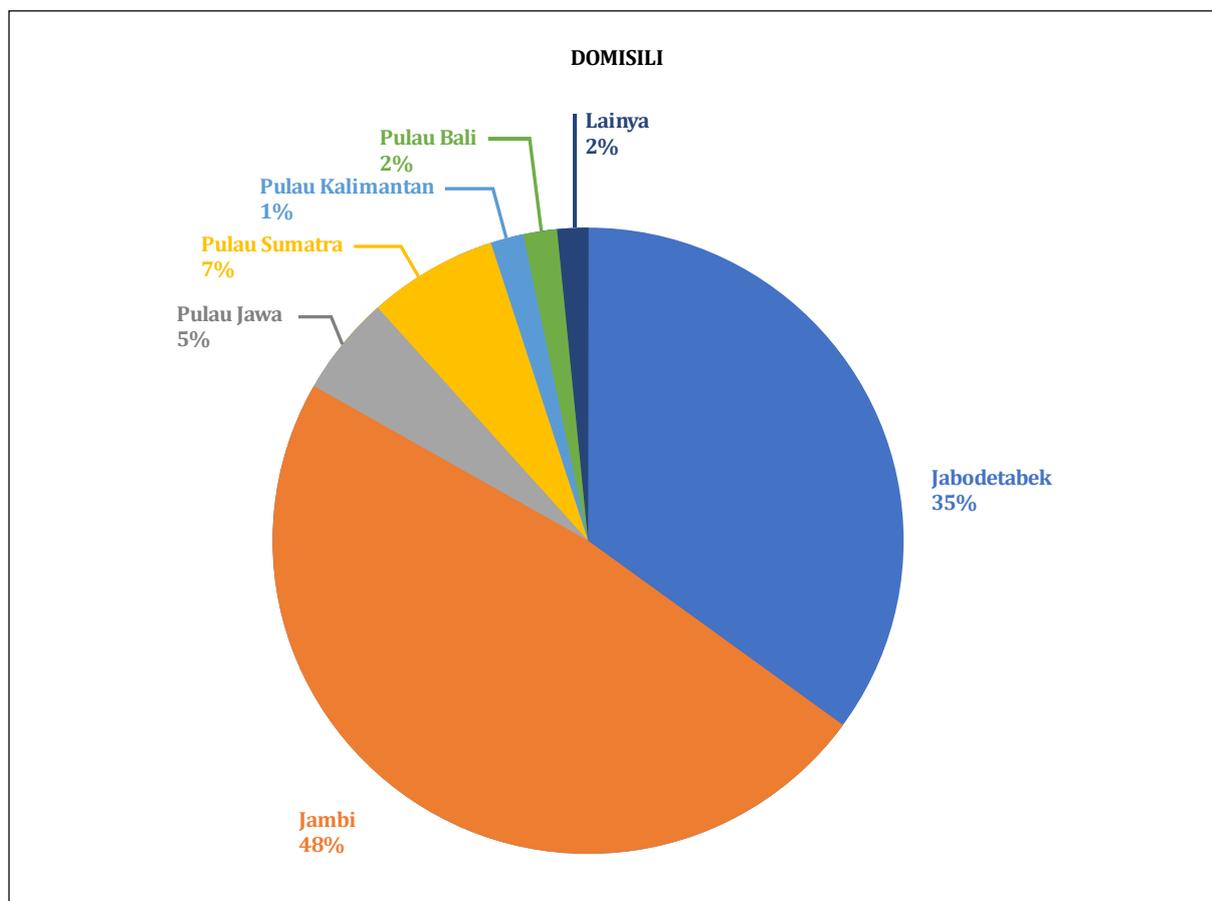


Gambar 2. Desain Kemasan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu Hasil PKM

merupakan pelanggan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu maupun masyarakat secara umum. Terdapat beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan secara online melalui pesan

Whatsapp, meliputi pertanyaan mengenai profil responden serta evaluasi atas kemasan. Dalam kuesioner juga terdapat pertanyaan yang mengukur intensi konsumen untuk membeli Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dengan kemasan yang baru. Sebanyak 36 responden adalah wanita dan 24 responden pria. Responden memiliki usia antara 20 tahun hingga 65 tahun, dan rata-rata tingkat pengeluaran per bulan berkisar antara Rp5.000.000 hingga Rp9.999.999. Gambar 2 menampilkan domisili responden dalam survey.

Seluruh responden menjawab desain kemasan yang baru lebih menarik dibandingkan dengan desain kemasan yang lama. Seluruh responden juga menyatakan bahwa mereka Bersedia (75%) dan Sangat Bersedia (25%) membeli Nasi Minyak Instan Bungo Kellu dengan kemasan yang baru. Sementara itu, sebanyak 24 responden menyatakan Bersedia merekomendasikan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu sebagai oleh-oleh khas



Gambar 2. Persentase Domisili Responden

Jambi pada kenalan mereka, 10 responden menyatakan Sangat Bersedia, dan sisanya sebanyak 26 responden menyatakan Cukup Bersedia. Berdasarkan hasil survey ini dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh desain kemasan Nasi Minyak Instan Bungo Kellu hasil kegiatan PKM ini dinilai lebih baik oleh responden dan mampu membentuk intensi pembelian responden.

Secara umum kegiatan PKM ini terlaksana dengan baik tanpa kendala yang berarti. Karena kegiatan dilakukan saat pandemi COVID-19, maka komunikasi antara tim PKM dengan mitra dilakukan secara daring baik melalui pesan Whatsapp maupun pertemuan di media Zoom meeting. Hasil kegiatan ini bermanfaat bagi mitra dalam bentuk peningkatan manajemen yakni pengelolaan pemasaran daring serta peningkatan produksi dalam bentuk desain kemasan. Selain membuat desain kemasan, tim PKM juga menyampaikan bantuan berupa 500 eksemplar kemasan yang dikirimkan melalui pos.

Kegiatan PKM berupa penyusunan strategi pemasaran daring dan desain kemasan UKM seperti ini sangat membantu UKM untuk dapat naik kelas. Seperti halnya kegiatan PKM yang dilakukan oleh Prasetya dkk (2020), pengembangan strategi pemasaran digital dan desain kemasan untuk UKM dapat membantu UKM untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan minat pembelian. PKM serupa lainnya juga dilakukan oleh Arifudin (2020) berupa pendampingan untuk UKM Keripik Singkong di Subang Jawa Barat yang kegiatannya mampu menghasilkan inovasi kemasan,

meningkatkan jumlah produksi serta hasil penjualan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan PKM serupa yang mampu menghasilkan luaran berupa Teknologi Tepat Guna (TTG) bagi mitra seperti halnya dalam kegiatan ini sangat dibutuhkan di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan awal, kegiatan PKM ini dilakukan untuk dapat menyelesaikan masalah mitra dalam bidang pemasaran yang difokuskan untuk meningkatkan kualitas produksi serta masalah mitra dalam bidang manajemen usaha dengan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dan *online market place* agar produk Nasi Minyak instan dapat dipasarkan secara lebih luas. Kegiatan PKM mampu menghasilkan solusi berupa strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan *online market place* (Shopee). Solusi lain yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah desain kemasan yang mampu mengkomunikasikan pesan yang tepat bagi target pasar Nasi Minyak Instan Bungo Kellu.

Kegiatan PKM seperti ini sangat dibutuhkan oleh UKM sebagai upaya membangun merek atas produk yang mereka ciptakan. Pada umumnya UKM memiliki keterbatasan sumber daya dalam menyusun strategi merek, terlebih lagi melakukan riset yang memadai untuk memperoleh kemasan yang tepat bagi produk mereka. Tim PKM dari perguruan tinggi yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang pemasaran dan juga desain grafis diharapkan untuk memperluas upaya untuk membantu UKM mendapatkan kemasan yang lebih berkualitas dan mampu menarik minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ankiel-Homa, M. (2012). *Communication value of unit packages*. Poznan: Wydawnictwo Uniwersyte tu Ekonomicznego, dalam Benachenhou, S.D., Guerrich, B. & Moussao, Z. (2018). *The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers*. *Management Science Letters* 8, pp. 217-224. doi: 10.5267/j.msl.2018.2.004.

- Benachenchou, S.D., Guerrich, B. & Moussao, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters* 8, pp. 217–224. doi: 10.5267/j.msl.2018.2.004.
- <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2019/11/14/whats-in-a-digital-marketing-strategy/?sh=5bc601e968b2>
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Klimchuk, M.R & Kravosec S.A. (2012). *Packaging Design, Successful Product Branding From Concept to Shelf*, New Jersey: John Wiley & Son
- Prasetya, A.J., Laksono, Y.T., Hidayat, W. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Marketing Website dan Desain Kemasan Pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)* Vol. 5 (1). DOI: <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>.