

Pengembangan Desain Kemasan Ayam Geprek Konco Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)

Dendi Licardo Tarigan¹, Yasya Viri Alamin², Ivan Oktavianus Bangun³, Bintang Anugrah
Yehezkiel⁴, Gede Satria Wahyu Saputra⁵, Rafif Febriyan⁶, Abdi Rizqullah Widodo⁷, Rizqi
Wahyudi⁸

¹ Institut Teknologi Sumatera and dendi.123190126@student.itera.ac.id

² Institut Teknologi Sumatera and yasya.123190006@student.itera.ac.id

³ Institut Teknologi Sumatera and ivan.123190058@student.itera.ac.id

⁴ Institut Teknologi Sumatera and bintang.123190086@student.itera.ac.id

⁵ Institut Teknologi Sumatera and gede.123190114@student.itera.ac.id

⁶ Institut Teknologi Sumatera and rafif.123190134@student.itera.ac.id

⁷ Institut Teknologi Sumatera and abdi.123190146@student.itera.ac.id

⁸ Institut Teknologi Sumatera and rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di sektor kuliner. Ayam Geprek Konco merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Airan, Lampung Selatan, namun belum mengoptimalkan desain kemasan sebagai media promosi dan identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan ayam geprek menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) guna menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam spesifikasi desain. Metode penelitian bersifat kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terbuka dan tertutup menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan desain kemasan yang menarik, berwarna, informatif, serta mencerminkan identitas merek. Penelitian ini menghasilkan keinginan konsumen dengan persentase 13% untuk desain visual dan grafis, 11% untuk identitas merek, 10% untuk kesesuaian dengan tren, 10% untuk indeks ergonomis, 9% untuk spesifikasi food grade, 8% untuk kandungan material daur ulang, 7% untuk ukuran logo, 7% untuk kelengkapan informasi produk, 6% untuk biaya produksi, 6% promosi edukasi ramah lingkungan dan 6% premium price justification. Rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian yang sudah dilakukan adalah perubahan desain kemasan dengan mempertimbangkan warna, informasi dari produk ayam geprek konco.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Quality Function Deployment, Kepuasan Konsumen, House of Quality, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in national economic growth, including in the culinary sector. Ayam Geprek Konco is one of the growing MSMEs in Airan, South Lampung, but has not yet optimized its packaging design as a promotional medium and brand identity. This study aims to develop a packaging design for Ayam Geprek using the Quality Function Deployment (QFD) method to translate consumer needs into design specifications. The research method is qualitative with data collection through open and closed questionnaires using a Likert scale. The results show that consumers want packaging designs that are attractive, colorful, informative, and reflect brand identity. This study resulted in consumer desires with a percentage of 13% for visual and graphic design, 11% for brand identity, 10% for trend conformity, 10% for ergonomic index, 9% for food grade specifications, 8% for recycled material content, 7% for logo size, 7% for completeness of product information, 6% for production costs, 6% for environmentally friendly educational promotions and 6% for premium price justification. The recommendation that can be given from the research that has been conducted is to change the packaging design by considering the color and information of the Konco geprek chicken product.

Keywords: Packing Design, Quality Function Deployment, consumer satisfaction, House of Quality, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia usaha sekarang tidak terlepas dengan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu yang singkat. Pertumbuhan jumlah UMKM mencapai rata-rata 4,2 % setiap tahunnya dan 50 % nya merupakan Produk Domestik Bruto (PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir). UMKM juga merupakan bidang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, contoh kecilnya yaitu pengadaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Akhmad & Purnomo, 2021). UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai mata pencarian untuk mendapatkan penghasilan, UMKM dikelola berdasarkan standar yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 oleh badan usaha atau orang yang mendirikan perusahaan ekonomi produktif (Fitriani et al., 2023).

Bahan daging ayam sering kali menjadi salah satu pilihan makanan bagi masyarakat, selain rasanya yang enak dan dapat diolah menjadi berbagai jenis hidangan, daging ayam juga menjadi makanan yang sehat dikarenakan kandungan protein pada ayam tinggi. Salah satu olahan ayam yang paling sering ditemui adalah ayam, olahan ini merupakan ayam yang dilapisi oleh tepung yang tipis, digoreng ditumbuk dan dicampur dengan sambal ulek. Hasilnya ayam yang ditumbuk akan semakin lunak dan lembut, sehingga memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi hidangan ini (Merek & Pencacah, 2022).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting, konsumen harus mengetahui mengenai informasi tentang produk yang akan dibeli, sehingga bentuk luaran produk atau biasa disebut kemasan sangat perlu untuk diperhatikan (Ayu Pratiwi, 2021). Citra terhadap sebuah merek mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah produk. Desain kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, material, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi yang ada pada produk sehingga memungkinkan produk untuk dipasarkan. Konsumen dapat ditarik perhatiannya dengan desain kemasan yang menarik baik secara visual ataupun informasi, hal tersebut dikarenakan kemasan adalah bentuk visual pertama kali dari sebuah produk, sehingga menggambarkan apa yang ada di dalamnya (Kusumawati et al., 2022).

Usaha Ayam Geprek Konco merupakan salah satu UMKM yang terkenal di sekitar daerah Airan Raya yang berada di Lampung Selatan. Usaha ini mengalami kemajuan pesat dikarenakan cita rasanya yang lezat, harganya yang murah, tempat strategis, serta dikenal dengan warung ayam geprek yang tidak pelit akan porsi sambalnya. Namun dengan beberapa kelebihan itu, usaha ini masih belum menerapkan pentingnya desain kemasan produk. Kemasan ayam geprek konco ini masih berwujud kertas minyak yang tahan akan suhu yang tinggi, dan bisa menahan minyak, namun belum adanya informasi seperti logo, komposisi, serta variasi warna yang tertera pada kemasan produk, sehingga diperlukan adanya penambahan warna, informasi mengenai produk, serta logo yang mencerminkan usaha tersebut.

Pengembangan desain kemasan produk menggunakan metode QFD bertujuan untuk menentukan kebutuhan serta keinginan konsumen. Identifikasi kebutuhan konsumen sangat berguna terutama dalam proses pengembangan produk, karena melalui tahap ini perusahaan dapat memahami secara tepat preferensi konsumen. Dengan demikian, proses pengembangan produk dapat lebih terarah agar semakin mendekati sasaran mengenai bagaimana seharusnya atribut atau karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen (Prabowo & Zoelangga, 2020).

LANDASAN TEORI

A. Perancangan dan Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah proses strategis dan lintas fungsional yang mencakup serangkaian kegiatan mulai dari perancangan, penciptaan, dan pengenalan produk baru, atau pembaruan (modifikasi) produk yang sudah ada ke pasar (Riset STIESIA, 2024). Ini adalah strategi inti perusahaan untuk menerjemahkan kebutuhan pasar, gagasan, atau peluang teknologi menjadi produk nyata yang dapat dikomersialkan (Simamora, 2000, seperti dikutip dalam penelitian 2022). Proses yang kompleks ini melibatkan berbagai tahapan krusial, mulai dari analisis kebutuhan pasar, desain konsep, rekayasa produk, pembuatan prototipe, pengujian pasar, hingga peluncuran komersial untuk memastikan produk tersebut berhasil dan dapat diterima oleh pasar sasarannya (Jurnal UIN Malang, 2024).

B. Quality Function Deployment (QFD)

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode yang terstruktur dan sistematis. Metode QFD dimulai dari siapa konsumen produk, karakter yang diinginkan konsumen, serta kebutuhan dari konsumen, sehingga dari beberapa hal tersebut dapat mengevaluasi tingkat kebutuhan bagi konsumen (Latif & Radyanto, 2023). QFD ditemukan oleh Yoji Akao pada tahun 1966, tahapan dari metode ini yaitu mengidentifikasi keinginan konsumen, mempelajari ketentuan teknis dalam menghasilkan produk, hubungan antara keinginan pelanggan dengan ketentuan teknis, perbandingan antara kinerja pelayanan, evaluasi pelanggan yang bertujuan untuk membandingkan pendapat pelanggan mengenai mutu produk, serta *trade off* untuk memberikan penilaian pengaruh aktivitas atau sarana yang berkaitan satu sama lain (Latif & Radyanto, 2023). Metode *Quality Function Deployment* memiliki 3 fase yaitu, fase pertama *customer characteristics and demand*, kedua *fase product and process features*, dan fase ketiga adalah *fase product and process roadmap* (Sundari et al., 2022).

C. House of Quality (HoQ)

House of Quality (HoQ) merupakan suatu alat perencanaan utama yang digunakan dalam metode *Quality Function of Deployment* (QFD). Alat ini adalah sebuah matriks yang berbentuk rumah yang menghubungkan keinginan konsumen dan bagaimana suatu produk yang akan didesain dan diproduksi sehingga memenuhi keinginan konsumen. Secara garis besar matriks HoQ berfungsi untuk mengkonversi suara konsumen secara langsung terhadap spesifikasi teknis dari perencanaan yang dihasilkan (Zulkarnain et al., 2023). HoQ terdiri dari beberapa bagian yaitu *Custumer Needs and Benefits*, *Planning Matrix*, *Technical Correlations*, dan *Technical Matrix* (Zulkarnain et al., 2023). Bagian *customer needs* berisikan kebutuhan konsumen, bagian *planning matrix* berisi informasi mengenai data kuantitatif pasar, kepentingan relative atas kebutuhan konsumen, strategi untuk mencapai

tujuan, *technical response* berisi mengenai tanggapan teknik pelaku usaha, *relationship matrix* berisi keputusan atas tingkat kekuatan dari masing-masing atribut.

D. Kepuasan Konsumen

Konsumen merupakan salah satu pemangku penting dalam suatu bisnis, suatu usaha sangat bergantung terhadap berapa banyak konsumen yang memilih untuk megambil atau membeli produk mereka (Prasetyo et al., 2023). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan sebagai produk. Konsumen akan merasa kecewa jika anggapan mereka berada di bawah harapan (Zulkarnaen & Amin, 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Salah satu faktor penting dari kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan memengaruhi konsumen serta memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya (Bali, 2022).

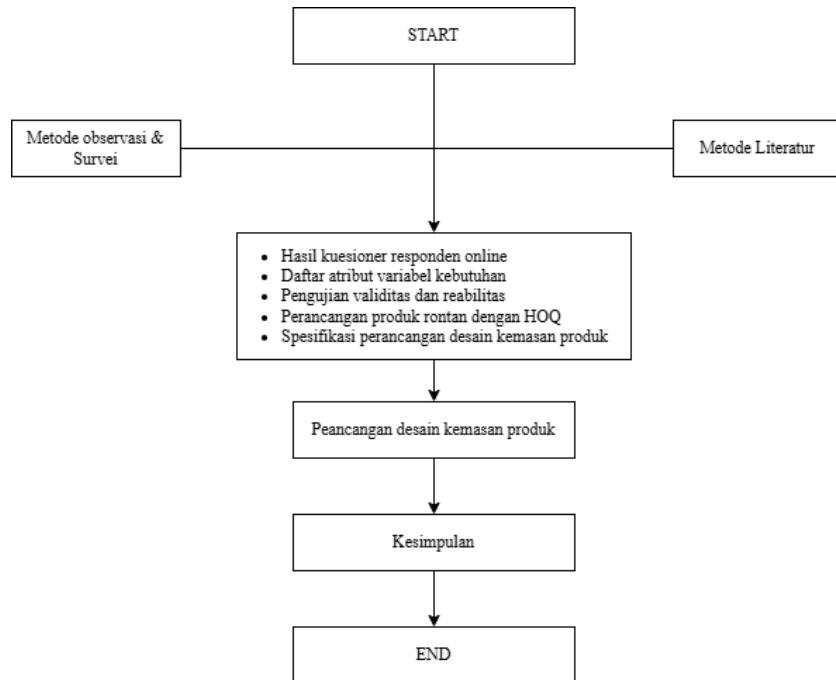
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Airan, Lampung Selatan, dimulai dari tanggal 28 September 2025 sampai tanggal 29 Oktober 2025. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif di mana fokus utamanya adalah pengujian teori atau hipotesis. Ciri khas dan pengujian ini adalah pemusatan pengolahannya terdapat pada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan sehari-hari yang dinamakan variabel. Hakikat variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sundari et al., 2022).

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah fitur google formulir. Penggunaan google formulir dikarenakan fitur ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan alat-alat lain yang digunakan untuk melakukan penelitian serupa. Kelebihan fitur ini seperti mudah digunakan, gratis, programnya ringan, dapat dibagikan, sistemnya ekonomis, adanya koreksi otomatis, penyimpanan otomatis, serta memiliki keterhubungan langsung dengan google *spreadsheet* sehingga memudahkan dalam pengolahan data nantinya, namun fitur ini juga memiliki beberapa kekurangan seperti belum adanya pembatasan waktu, tidak ada fitur penandaan soal, tidak dapat digunakan dalam forum diskusi secara online, serta tidak mendukung penggunaan persamaan matematika secara langsung .

Pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, untuk uji validitas menggunakan tingkat kepentingan sebesar $\alpha=5\%$ untuk uji reabilitas menggunakan *cronbatch Alpha* sebesar 0.8928.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD), metode ini memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi serta menerjemahkan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menjadi persyaratan desain dengan menggunakan masukan dari pelanggan. Metode ini sepenuhnya mempertimbangkan keinginan pelanggan (Iffah et al., 2024).



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pengembangan desain kemasan ayam geprek konco ini dilakukan secara online menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka ini diisi oleh 30 responden dengan kriteria sudah mengetahui dan mengonsumsi ayam geprek konco ini, sementara itu, kuesioner tertutup diisi oleh 100 responden yang menggunakan skala likert dengan skala 1-4 untuk mengukur pendapat konsumen tentang seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap inovasi kemasan geprek konco.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Terbuka

No	Matrik Kebutuhan	Essay	N
1	Estetika & Daya Tarik Visual	Konsumen menginginkan desain yang lebih menarik, berwarna, dan berkarakter	30
2	Identitas Merek	Kemasan perlu identitas visual yang kuat seperti logo, warna khas, dan elemen representatif	30
3	Ciri Khas Produk	Konsumen ingin kemasan yang merepresentasikan karakter "Konco"	30
4	Daya Tarik Pembelian	Desain baru meningkatkan minat beli dan kesan segar pada produk	30
5	Kesesuaian Tren anak muda (Gen Z)	Target konsumen (anak muda) menyukai desain minimalis dan kekinian	30
6	Harga & Persepsi Nilai	Konsumen menerima sedikit kenaikan harga bila desain menambah nilai estetika dan kualitas	30

No	Matrik Kebutuhan	Essay	N
7	Daya Saing Pasar	Desain kemasan harus memperkuat citra profesional dan daya saing pasar	30
8	Kepuasan & Loyalitas	Pembaruan desain dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas	30
9	Branding & Pemasaran	Desain kemasan berperan dalam meningkatkan citra dan daya saing merek	30

Dari tabel 1 merupakan hasil kuesioner terbuka dari 30 konsumen ayam geprek konco, dari 30 responden tersebut menginginkan desain kemasan yang menarik, berwarna, dan berkarakter, selain itu konsumen juga ingin kemasan dari ayam geprek konco yang lebih informatif memuat logo, wana khas, dan elemen yang representatif. Kendala utama yang dihadapi dalam pembuatan desain kemasan pada ayam geprek ini yaitu mengenai harga produk, konsumen menginginkan harga produk tetap sama walaupun ada penambahan desain pada produ., sedangkan jika dilakukan penambahan desain dibutuhkan biaya tambahan untuk biaya print, kertas yang aman untuk print dan tidak berbahaya jika bersentuhan langsung dengan produk yang dikonsumsi.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Tertutup

No	Matrik Kebutuhan	Tingkat Kepentingan (<i>skala likertt</i>)				N
		1	2	3	4	
1	Brand Awareness	9	8	21	62	100
2	Kepuasan Produk / Loyalitas	18	27	27	28	100
3	Kepuasan Desain / Fungsi Kemasan	4	27	38	35	100
4	Kebutuhan Inovasi Desain	4	13	43	40	100
5	Kebutuhan Brand Image & Promosi	3	17	29	51	100
6	Kebutuhan Identitas Visual Merek	4	6	34	56	100
7	Kebutuhan Daya Tarik Visual / Estetik	4	9	38	49	100
8	Keseimbangan Harga–Nilai	4	8	27	61	100
9	Kesesuaian Tren Pasar / Modernitas	4	6	35	55	100
10	Daya Saing Visual / Diferensiasi	4	9	40	47	100
11	Retensi & Loyalitas Pelanggan	6	18	36	40	100

Mayoritas responden pada kuesioner tertutup pada table 2 memiliki harapan besar terhadap adanya pembaruan desain kemasan pada produk ayam geprek konco. Secara umum, responden menginginkan kemasan yang lebih menarik, modern, dan memiliki ciri khas tersendiri yang mampu merepresentasikan identitas warung ayam geprek konco. Konsumen beranggapan

bahwa penambahan desain baru pada kemasan akan membuat produk terlihat lebih profesional dan berpotensi meningkatkan popularitas serta daya saing warung di persaingan kuliner yang semakin ketat. Selain itu, konsumen berharap desain kemasan baru tetap mempertahankan harga yang terjangkau, tanpa mengurangi kualitas makanan ataupun kemasannya.

Tabel 3. Daftar Atribut Variabel

No	Matriks Kebutuhan	Nama Variable
1	Kemenarikan desain kemasan	Atribut 1
2	Ciri khas dan identitas merek	Atribut 2
3	Kesesuaian dengan tren anak muda	Atribut 3
4	Daya tarik terhadap calon konsumen baru	Atribut 4
5	Kepuasan terhadap kemasan saat ini	Atribut 5
6	Kebutuhan inovasi desain	Atribut 6
7	Keterjangkauan harga	Atribut 7
8	Daya saing produk	Atribut 8
9	Kualitas bahan kemasan	Atribut 9
10	Kemudahan dibawa dan digunakan	Atribut 10
11	Kualitas kebersihan kemasan	Atribut 11
12	Estetika warna dan logo	Atribut 12

Uji validitas menggunakan data atribut yang sudah diolah dengan cara memasukkan data variabel atribut ke dalam software SPSS dengan jumlah responden 100 dari kuesioner tertutup dengan tingkat kepentingan $\alpha=5\%$, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,1638.

Tabel 4. Uji Validasi

No	Matriks kebutuhan	Nilai r hitung	Keterangan	Status
1	Kemenarikan desain kemasan	0.60	r hitung > r tabel	VALID
2	Ciri khas dan identitas merek	0.58	r hitung > r tabel	VALID
3	Kesesuaian dengan tren anak muda	0.63	r hitung > r tabel	VALID
4	Daya tarik terhadap calon konsumen baru	0.69	r hitung > r tabel	VALID
5	Kepuasan terhadap kemasan saat ini	0.81	r hitung > r tabel	VALID
6	Kebutuhan inovasi desain	0.82	r hitung > r tabel	VALID
7	Keterjangkauan harga	0.81	r hitung > r tabel	VALID
8	Daya saing produk	0.63	r hitung > r tabel	VALID
9	Kualitas bahan kemasan	0.84	r hitung > r tabel	VALID
10	Kemudahan dibawa dan digunakan	0.81	r hitung > r tabel	VALID
11	Kualitas kebersihan kemasan	0.76	r hitung > r tabel	VALID
12	Estetika warna dan logo	0.60	r hitung > r tabel	VALID

Hasil olah data menggunakan *software SPSS* didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ disetiap matriks kebutuhannya, dari pengolahan data maka kebutuhan matriks dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan pengolahan data ke uji realibilitas terhadap matrik kebutuhan.

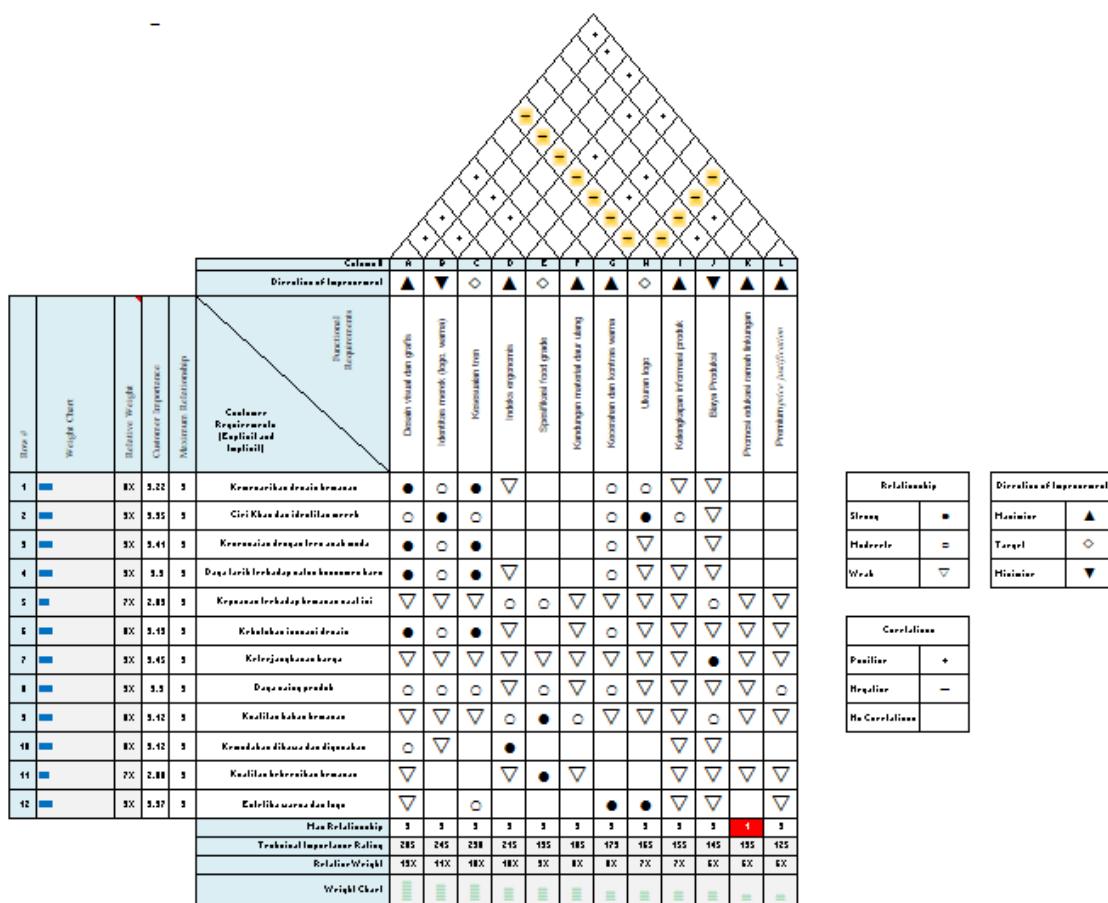
Tabel 5. Cronbach's Alpha

Alpha
0.8928

Tabel 6. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
0.905	0.905	11

Nilai *cronbach's alpha* pada uji *reability statistics* yaitu 0.905, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,1638 sehingga data matrik yang digunakan dapat dikatakan reliabel, ini berarti hasil pengukuran konsisten antar waktu, item pertanyaan saling berhubungan kuat satu sama lain dan nilai koefisien reliabilitasnya memenuhi standar tertentu. Semua matrik kebutuhan sudah reliabel Langkah selanjutnya adalah proses perhitungan dengan metode *Quality Function Deployment with HoQ* dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Perhitungan House of Quality

House of Quality (HOQ) merupakan bagian dasar dari metode QFD bagian ini berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen dengan spesifikasi teknis produk. Bagian utama adalah *customer needs* atau *voice of customer*, yaitu daftar kebutuhan dan keinginan konsumen yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner, selanjutnya ada *importance rating* yang merupakan penilaian tingkat kepentingan setiap kebutuhan konsumen untuk menentukan prioritas pengembangan.

Berdasarkan gambar atap HOQ yang Anda kirim, terlihat bahwa beberapa karakteristik teknis saling mendukung, yang ditunjukkan dengan simbol lingkaran merah (hubungan positif kuat) dan segitiga merah (hubungan positif sedang). Contohnya, ketebalan kemasan memiliki hubungan positif dengan ketahanan panas dan keamanan makanan, yang berarti jika ketebalan ditingkatkan, maka kedua aspek tersebut juga ikut meningkat. Selain itu, kualitas bahan juga berkorelasi positif dengan kekuatan kemasan dan keamanan makanan, menunjukkan bahwa pemilihan material yang baik akan memperbaiki daya tahan sekaligus higienis produk. Pada gambar tidak terlihat adanya simbol negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar karakteristik teknis bersifat saling mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dapat dilakukan secara simultan karena peningkatan satu aspek tidak mengorbankan aspek teknis lainnya.

Hasil perhitungan bobot teknis menunjukkan bahwa keamanan bahan makanan memperoleh skor paling tinggi yaitu 135 sehingga menjadi prioritas utama dalam pengembangan kemasan, selanjutnya ada kekuatan dan ketebalan bahan mendapatkan bobot 120 ini menyatakan perlunya material yang kokoh dan tahan terhadap tekanan, bagian informasi label dan kejelasan tulisan memperoleh bobot 100, yang menegaskan pentingnya penambahan informasi dari produk, sementara aspek estetika, warna, dan desain visual mendapatkan bobot yang sama, yang menegaskan bahwa perlunya penambahan desain dari kemasan ayam geprek konco ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan desain kemasan Ayam Geprek Konco menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD), dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap pembaruan desain kemasan produk. Konsumen menginginkan kemasan yang lebih menarik secara visual, berwarna, modern, dan mencerminkan identitas merek Ayam Geprek Konco, termasuk adanya logo, warna khas, serta elemen yang lebih informatif. Hasil kuesioner terbuka dan tertutup menunjukkan bahwa konsumen percaya desain kemasan baru akan memberikan nilai tambah terhadap citra produk, meningkatkan daya tarik pembelian, serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Dari hasil analisis HoQ 13% konsumen menginginkan desain visual dan grafis yang menarik, 11% untuk identitas merek, 10% untuk kesesuaian dengan tren, 10% untuk indeks ergonomis, 9% untuk spesifikasi food grade, 8% untuk kandungan material daur ulang, 7% untuk ukuran logo, 7% untuk kelengkapan informasi produk, 6% untuk biaya produksi, 6% promosi edukasi ramah lingkungan dan 6% premium *price justification*. Pembaruan desain kemasan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat *branding*,

dan membangun loyalitas konsumen dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Dengan demikian, pengembangan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM ini.

REFERENSI

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240.
- Ayu Pratiwi, E. A. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 77–87.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.70021/mpb.v2i2.122>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner : Riset Dan Jurnal*, 7(3), 2548–9224. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Iffah, A. N., Ahmad, L., Rauf, N., Fole, A., & Erniyani. (2024). Redesain Kemasan Produk Bolu Cukke dengan Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) pada Bolu Cukke Berkah Makassar. *Journal of Industrial Engineering Innovation*, 2(02), 49–55.
- Josephine, Y., Ahmad, & Andres. (2023). Penyusunan House of Quality Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 2(1), 36–46.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Latif, N., & Radyanto, M. R. (2023). Pengembangan Desain Produk Penyangrai Biji Melinjo Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(2), 544–552.
- Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. (2020). Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55–62. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., & Suryaningsih, A. T. (2023). Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Desain Kemasan Beras Organik di Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 205–211.
- Sundari, N., Siska .F., P., Angelica, Lukmana, L., Apriyanti, B., Zevany C., F., & Effendy, D. (2022). Optimalisasi Keuntungan Ayam Geprek Menggunakan Pemrograman Linear Metode Simpleks. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 1–6.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2021). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 106–126.
- Zulkarnain, Apriyanti, Y., Aulia, A. D., Pratiwi, W., & Imam, S. (2023). House of Quality sebagai Pengendalian Kualitas Produk pada Kemasan Karton Lipat. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 17(1), 115–125.
- Pratama, A. R., Irsyad, W., Hassan, R. H., & Rawat, M. (2024). Pemanfaatan Google Form sebagai Alat Evaluasi pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Tunas Bangsa*, 2(1), 19–30.