

Redesain Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode *Creative Brief* dan *Quality Function Deployment* (QFD)

Packaging Redesign Wedang Uwuh Products Using Creative Brief and Quality Function Deployment (QFD)

Aevita Ainun Niha¹, Gusmon Sidik¹, Cici Wahyuni¹, Nafis Khuriyati^{2*}

¹Program Studi Magister Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 55281, Indonesia

²Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 55281, Indonesia

*E-mail: nafis.khuriyati@ugm.ac.id

Diterima: 8 Maret 2024; Disetujui: 5 Juli 2024

ABSTRAK

Wedang uwuh merupakan minuman herbal tradisional yang berasal dari Indonesia, terbuat dari campuran rempah-rempah seperti jahe, kayu manis, cengkeh, dan bahan alami lainnya. Wedang uwuh memiliki aroma yang khas dan rasanya yang hangat, sehingga sering diminum untuk menghangatkan tubuh, meredakan flu, dan memberikan rasa nyaman. Seiring dengan perkembangan zaman, peran kemasan dalam *rebranding* produk menjadi semakin penting. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang membedakan produk dari pesaing. Penelitian ini mengambil contoh UMKM Wedang Uwuh "Busrain" Yogyakarta yang bertujuan untuk redesain kemasan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan produsen maupun konsumen sebagai upaya *rebranding* serta menarik minat beli konsumen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Creative Brief* dan *Quality Function Deployment* (QFD), yang dilakukan di UMKM Wedang Uwuh "Busrain" Yogyakarta. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah belum tersedianya logo, kemasan primer tanpa label, label pada kemasan sekunder yang tidak menarik, dan tidak terdapat informasi yang jelas mengenai produk wedang uwuh. Hasil *House of Quality* (HOQ) menunjukkan prioritas perbaikan tertinggi yaitu penggunaan merek sebagai logo dengan jenis font *Quick* dan bentuk kemasan menggunakan *paper standing pouch*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dihasilkan rancangan kemasan produk Wedang Uwuh "Busrain" dengan kemasan primer menggunakan kemasan plastik *seal* agar lebih melindungi produk. Kemudian pada bagian kemasan *standing pouch* dilengkapi dengan label berwarna *orange apricot*, bentuk merek/logo yang baru menggunakan gambar dan kata, serta informasi tambahan lainnya yang diharapkan lebih menarik minat beli konsumen.

Kata kunci: *Creative Brief*; QFD; Redesain kemasan; Wedang uwuh.

ABSTRACT

Wedang uwuh is a traditional herbal drink originating from Indonesia, made from a mixture of spices such as ginger, cinnamon, cloves, and other natural ingredients. Wedang uwuh has a distinctive aroma and warm taste, so it is often drunk to warm the body, relieve flu, and provide a sense of comfort. Along with the times, the role of packaging in product re-branding is becoming increasingly important. Packaging not only serves as a container for the product, but also as a tool to communicate brand values, attract consumer attention, and create an experience that differentiates the product from competitors. This research aims to redesign the product packaging of Wedang Uwuh "Busrain" based on the needs and desires of producers and consumers as a rebranding effort and attract consumer buying interest. The methods used in this research are Creative Brief and Quality Function Deployment (QFD), which were conducted at Wedang Uwuh "Busrain" UMKM Yogyakarta. The problems faced by this UMKM are the unavailability of a logo, primary packaging without labels, labels on unattractive secondary packaging, and no clear information about wedang uwuh products. The results of the House of Quality (HOQ) show that the highest priority for improvement is the use of a brand as a logo with the Quick font type and the form of packaging using a paper standing pouch. In addition, based on the overall research results, a product packaging design for Wedang Uwuh "Busrain" was produced with primary packaging using seal plastic packaging to better protect the product. Then the standing pouch packaging is equipped with an apricot orange coloured label, a new form of brand/logo using images and words, as well as other additional information which is expected to attract consumers' attention.

Keywords: *Creative Brief*; QFD; Redesign Packaging; Wedang Uwuh.

PENDAHULUAN

Wedang uwuh merupakan minuman tradisional asli Yogyakarta, tepatnya berasal dari Imogiri dan Bantul. Wedang uwuh telah ditetapkan sebagai salah satu Warisan

Budaya Tak Benda dari Daerah Istimewa Yogyakarta sejak 2013 (Kusumawati *et al.*, 2023). Minuman ini terdiri dari berbagai macam bahan herbal seperti jahe, daun cengkeh, kulit secang, cengkeh, dan gula batu yang dipercaya memiliki khasiat bagi kesehatan dan memiliki rasa yang enak

sehingga digemari oleh masyarakat (Widanti *et al.*, 2019). Wedang uwuh biasa disajikan hangat atau panas, memiliki rasa manis dan pedas, serta beraroma wangi khas rempah. Beberapa khasiat dari wedang uwuh ini yaitu sebagai penghangat tubuh, menyembuhkan batuk ringan, pegal-pegal, perut kembung, dan masuk angin (Dharma *et al.*, 2020). Keunggulan produk lokal wedang uwuh berpotensi menjadi daya tarik konsumen baik lokal maupun wisatawan sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Sektor pariwisata akan dapat menangkap potensi ekonomi ini, seperti diterjemahkan dalam ranah industri dan perdagangan sehingga kesejahteraan masyarakat setempat dapat meningkat.

Wedang Uwuh "Busrain" merupakan salah satu UMKM di Yogyakarta yang memproduksi wedang uwuh siap seduh. Target pasar yang dituju yaitu *reseller* dan wisatawan, yang biasanya membeli produk wedang uwuh baik dalam bentuk eceran maupun dalam bentuk kemasan paket. Namun dalam praktik bisnisnya, UMKM Wedang Uwuh "Busrain" menghadapi beberapa kendala. Pertama, tingginya persaingan dengan banyaknya produsen lokal serupa menyebabkan kompetisi penjualan yang sangat ketat, sehingga sulit untuk menaikkan pangsa pasar. Kedua, *brand* "Busrain" masih belum dikenal luas oleh konsumen, sehingga sulit bersaing dengan merek lain yang lebih terkenal. Ketiga, kemasan produk yang digunakan masih kurang menarik dan tidak efektif. Kemasan primer hanya berupa plastik dengan perekat yang kurang optimal dalam melindungi produk. Sementara kemasan sekunder berupa plastik mika dengan label sederhana dan belum mampu memberikan ciri khas yang membedakannya dari produk kompetitor. Adapun kemasan yang saat ini digunakan oleh UMKM Wedang Uwuh "Busrain" dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. (a) Kemasan primer (plastik perekat) dan (b) Kemasan sekunder (plastik mika)

Menurut Dian dan Sucipto (2021), dalam menghadapi persaingan produk yang semakin ketat maka salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui pengembangan desain kemasan. Kotler dalam Raharja (2021) menyebutkan kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, penggunaan label pada kemasan juga dapat menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, sebagai upaya dalam

meningkatkan kualitas dan daya tarik Wedang Uwuh "Busrain", diperlukan analisis mendalam dari segi *branding* dan pengembangan kemasan.

Salah satu strategi pengembangan desain kemasan dapat dilakukan melalui metode *Creative Brief* yang dipadukan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Creative Brief* merupakan dokumen singkat yang menjadi instrumen penting dalam membuat promosi karena mendeskripsikan tujuan perusahaan dan kebutuhan kreatif dalam berpromosi. *Creative Brief* berfungsi untuk menjelaskan strategi pesan berpromosi dan pemikiran-pemikiran kreatif melalui data. Cara ini akan sangat mempermudah suatu perusahaan atau instansi untuk membuat promosi yang baik (Salim dan Hartanto, 2022).

Quality Function Deployment (QFD) merupakan metode yang digunakan untuk menerjemahkan harapan konsumen ke dalam atribut kualitas produk. Metode ini melibatkan proses penilaian dari konsumen sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk membentuk desain dan produksi produk (Karanjekar *et al.*, 2021). QFD dianggap sebagai metode yang sangat efektif untuk menghubungkan spesifikasi produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan pasar (Wicaksono *et al.*, 2021). Langkah mendasar dari proses metode ini yaitu identifikasi kebutuhan konsumen dan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang disajikan dalam bentuk matriks *House of Quality* (HOQ) (Karanjekar *et al.*, 2021). Adapun HOQ merupakan alat dalam proses desain teknik yang berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi serangkaian rancangan teknis untuk mencapai kebutuhan tersebut (El Sawalhi dan Yazgi, 2021).

Pada penelitian ini, penggunaan *Creative Brief* berperan dalam mengumpulkan data informasi UMKM sekaligus merancang strategi promosi desain kemasan berdasarkan keinginan dari pihak pemilik UMKM. Hasil informasi yang diperoleh akan disusun sebagai alternatif pilihan atribut mutu produk yang disajikan dalam kuesioner. Kemudian, kuesioner tersebut akan digunakan dalam metode QFD sehingga dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *redesain* kemasan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan baik dari pihak produsen, maupun konsumen sebagai upaya *rebranding* produk Wedang Uwuh "Busrain". Dengan demikian, desain kemasan yang baru diharapkan mampu memperkuat identitas dan eksistensi produk sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta berdampak pada peningkatan penjualan.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap produk Wedang Uwuh "Busrain" sebagai salah satu produk UMKM di Yogyakarta. Pengambilan data dilaksanakan mulai dari Oktober hingga Desember tahun 2023.

Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk melakukan redesain kemasan produk sebagai upaya *rebranding* produk. Proses penelitian dilakukan dengan pendekatan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Tahapan Penelitian

Pembuatan *Creative Brief*

Penyusunan *Creative Brief* dilakukan melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM Wedang Uwuh "Busrain". Hal ini bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi terkait UMKM yang akan

berfungsi sebagai data penunjang untuk melakukan penelitian pengembangan kemasan produk Wedang Uwuh "Busrain".

Pengembangan Metode *Quality Function Deployment Voice of Customer*

Voice of Customer dilakukan melalui media kuesioner untuk memperoleh penilaian dari konsumen. Menurut Utami (2018) atribut produk yang dapat digunakan terdiri dari warna, bahan, ukuran, bentuk, merek/logo, dan label informasi. Teknik sampling yang digunakan yakni purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli produk wedang dalam bentuk kemasan dan juga responden yang familiar dengan produk wedang uwuh. Tipe pertanyaan pada kuesioner terdiri dari 4 bagian yaitu demografi, tingkat kinerja produk, tingkat kepentingan konsumen dan preferensi konsumen. Data hasil *Voice of Customer* diolah melalui beberapa tahap hingga menghasilkan nilai skala kebutuhan konsumen dan daftar kebutuhan konsumen pada setiap atribut kemasan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan alat bantu SPSS. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu butir pertanyaan tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Adapun reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2016). Apabila data menunjukkan valid dan reliabel maka dapat digunakan dalam analisis QFD, namun apabila terdapat data yang tidak valid dan reliabel maka akan dilakukan penyisihan butir pertanyaan dan pengujian ulang.

Penyusunan *House of Quality*

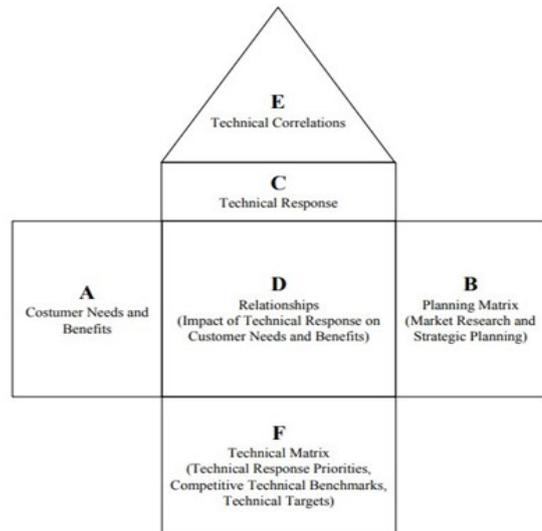
Matriks rumah kualitas menggambarkan hubungan antara keinginan konsumen (*demand quality*) dengan kegiatan teknis (*technic quality*). Atribut harapan konsumen dikembangkan berdasarkan hasil *voice of customer*, sedangkan kegiatan teknis disusun berdasarkan hasil diskusi dengan pihak internal (Wibisono, 2018). Berikut adalah contoh gambar dari *house of quality* yang digunakan sebagai alat dari metode QFD pada Gambar 2. Berikut adalah langkah-langkah dalam menyusun rumah kualitas menurut Pulungan *et al.*, (2019) yang telah disesuaikan:

1. *Customer Needs and Benefits* didapatkan dari mendengarkan *voice of customer* untuk menentukan harapan konsumen.
2. *Technical Response* dibuat dengan membuat respon karakteristik proses yang berlangsung pada pihak usaha sesuai dengan harapan mereka. Terdapat pula gambaran mengenai arah perbaikan yang dapat dilakukan pihak usaha yaitu perlu ditingkatkan (▲), sesuai target (◇), dan perlu diturunkan (▼).
3. *Relationships* berisi mengenai tingkat hubungan antara keinginan konsumen dengan ketentuan teknis. Hubungan ini dapat berpengaruh kuat (●), sedang (○), atau lemah (Δ). Setiap aspek dari konsumen diberi bobot, untuk membedakan pengaruhnya terhadap kualitas produk.
4. *Planning Matrix* berfungsi untuk membandingkan pendapat pelanggan tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk yang mereka harapkan.
5. *Technical Matrix* merupakan tahapan untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan keinginan konsumen. Untuk nilai prioritas dihitung berdasarkan hubungan antara keinginan konsumen dengan ketentuan teknis yang dikaitkan dengan normalisasi skala kebutuhan konsumen.

6. Menentukan *Technical Correlation* atau keterkaitan antara karakteristik proses yang satu dengan yang lainnya. Hubungan ini dapat dinyatakan dengan hubungan kuat positif (++) , kuat (+), negatif (-), dan kuat negatif (--).

Menetapkan Spesifikasi Produk

Penetapan spesifikasi produk akhir berdasarkan hasil kebutuhan konsumen dan rancangan kebutuhan teknik serta analisis pada matriks HOQ (Gambar 2).



Gambar 2. Bagian-bagian matriks *House of Quality* (Moradi dan Raissi, 2015)

Pembuatan *Prototype*

Tahapan terakhir adalah pembuatan *prototype* desain kemasan yang didasarkan pada spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative Brief

Creative Brief merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam mengembangkan identitas merek dan strategi pemasaran yang efektif. *Creative Brief* seringkali berbentuk desain seperti poster atau dokumen ringkas yang mencakup informasi penting mengenai usaha atau bisnis yang sedang dikembangkan (Salim dan Hartono, 2020). Salah satu keuntungan utama menggunakan *Creative Brief* bagi UMKM adalah memberikan panduan yang jelas kepada tim kreatif atau pemasaran tentang apa yang diharapkan dari proyek tersebut, sehingga UMKM dapat memastikan semua materi pemasaran memiliki kesinambungan dalam pesan, gaya, dan identitas merek yang disampaikan kepada konsumen.

Penerapan *Creative Brief* sebagai alat panduan dalam pengembangan pemasaran sangat penting bagi UMKM. Hal ini dapat membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan target konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi bisnis. Hasil *Creative Brief* yang didapatkan melalui wawancara bersama UMKM Wedang Uwuh "Busrain" dapat dilihat pada Gambar 3.

Creative Brief pada Gambar 2 diperoleh informasi bahwa produk Wedang Uwuh "Busrain" merupakan minuman tradisional yang terbuat dari campuran rempah-rempah alami seperti jahe, serai, daun pandan, kayu manis, dan bahan herbal lainnya (Widanti *et al.*, 2019). Keberadaan minuman ini memiliki makna budaya yang kuat, karena

masih mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami dan proses penyeduhan yang mengikuti resep turun-temurun. Wedang uwuh populer di kalangan masyarakat Indonesia, baik sebagai minuman sehari-hari maupun hidangan istimewa dalam acara keluarga atau perayaan khusus seperti lebaran. Namun, ada beberapa kelemahan dalam produk ini. Salah satunya adalah kemasan yang belum memiliki logo, label yang minim pada kemasan primer, sehingga menyulitkan dalam mengkomunikasikan informasi dan identitas produk kepada konsumen. Kemasan sekunder juga kurang memiliki identitas yang kuat dan desain yang menarik, yang dapat mengurangi daya tarik produk dan membedakannya dari pesaing di pasar yang kompetitif.



Gambar 3. Creative brief kemasan Wedang Uwuh “Busrain”

Meskipun demikian, produk ini memiliki sejumlah kekuatan. Pertama, penggunaan bahan-bahan alami menjaga stabilitas mutu produk. Selain itu, telah memperoleh sertifikat halal dan PIRT, yang memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang keamanan dan kehalalan produk. Harga yang terjangkau juga menjadi keunggulan dalam menciptakan daya tarik bagi berbagai lapisan masyarakat. Tujuan dari produk ini adalah untuk melestarikan warisan budaya wedang uwuh, menciptakan citra yang menyegarkan dan menenangkan, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan, terutama di antara orang tua yang rentan terhadap penyakit (Saraswati dan Puad, 2020).

Menghadapi situasi pasar yang kompetitif, banyak produk serupa dengan produk Wedang Uwuh “Busrain”. Wedang uwuh ini memiliki citra tradisional, sehat, dan hangat. Mandatori yang harus diperhatikan termasuk warna pastel yang mencerminkan unsur herbal, mencantumkan nama produk dengan jelas, simbol sehat yang menunjukkan kekhasan herbal, serta label yang memberikan informasi yang lengkap tentang produk. Pemasaran produk ini dilakukan melalui berbagai saluran seperti retailer, platform

online seperti Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Google Maps. Adanya strategi pemasaran yang baik, produk ini memiliki potensi untuk terus tumbuh di pasar yang kompetitif.

Voice of Customer

Voice of customer merupakan cara teknis untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan nilai tingkat kepentingan atribut mutu dan tingkat kepuasan produk dari tiap produk (Ginting et al. 2020). Pada tahapan survei, 70 orang yang merupakan pembeli dan konsumen dari wedang uwuh menjadi responden. Pertanyaan awal dari kuesioner yang disebar adalah mengenai identitas dan demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta pemasukan perbulan. Berdasarkan survei ini, 70% konsumen yang menjadi konsumen dan pernah membeli produk wedang uwuh adalah perempuan. Hal tersebut sesuai dengan menurut Kotler (2017) bahwa konsumen perempuan cenderung lebih konsumtif dalam hal berbelanja. Sedangkan rentang usia mayoritas dari responden adalah pada usia 17 hingga 25 tahun (68,6%), yang bersesuaian dengan mayoritas pekerjaan mereka sebagai mahasiswa (37,1%). Hal ini membuktikan bahwa generasi muda saat ini cukup tertarik dengan isu yang berkaitan dengan desain dan kemasan (Dwiputra dan Aryani, 2021).

Kemudian pada aspek domisili, sebanyak 24,4% responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan daerah asal dari wedang uwuh (Saraswati dan Puad, 2020). Namun survei ini juga membuktikan bahwa wedang uwuh adalah produk yang sudah banyak dikenal dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, yang dapat dilihat dari responden yang berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Sedangkan mayoritas dari pendapatan responden adalah lebih dari Rp 2.500.000 per bulan (34,3%), yang disusul oleh responden dengan pemasukan kurang dari sama dengan Rp 1.000.000. Ini berarti wedang uwuh adalah produk yang disukai oleh semua kalangan.

Bagian selanjutnya dari kuesioner mengenai kemasan dari wedang uwuh ini adalah menganalisis karakteristik produk dan atribut produk. Tujuan dari semua pertanyaan yang terdapat pada bagian ini adalah untuk mengidentifikasi konsumen dan pandangan mereka terhadap kebutuhannya dari atribut produk (Nasution, 2019). Terdapat dua hal yang dapat mewakili proses identifikasi ini yaitu pertanyaan mengenai Tingkat Kinerja Produk (TKP) dan Tingkat Kebutuhan Konsumen (TKP). Penilaian pada bagian TKP akan menunjukkan respon terhadap produk yang ada saat ini dengan kategori sangat tidak baik dengan skala 1, tidak baik dengan skala 2, baik dengan skala 3, dan sangat baik dengan skala 4. Sedangkan TTK merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan setiap atribut, yang dapat dinilai dengan kategori sangat tidak penting dengan skala 1, tidak penting dengan skala 2, penting dengan skala 3, dan sangat penting dengan skala 4.

Data yang diperoleh dari survei ini akan diolah untuk dapat dibuat *Planning Matrix* yang berisi beberapa hal seperti Nilai Kesenjangan Atribut, Rasio Perbaikan, Nilai Titik Penjualan, Skala Kebutuhan Konsumen (SKK), dan Normalisasi Skala Kebutuhan Konsumen (NSKK). Hasil dari pengolahan data inilah yang nantinya akan digunakan pada perhitungan untuk matriks HOQ. Nilai Kesenjangan Atribut merupakan selisih dari TKP dan TTK. Nilai negatif pada bagian ini menunjukkan bahwa produk belum memuaskan konsumen, sebaliknya nilai positif menunjukkan produk sudah memuaskan konsumen. Rasio Perbaikan didapatkan dari nilai tujuan masa depan dengan nilai terbaik (4), dikurang dengan nilai dari TKP. Hal ini digunakan untuk mengetahui tingkat pelayanan. Semakin tinggi nilai rasio

perbaikan, maka atribut akan menjadi prioritas perhatian dan perbaikan.

Berikutnya, Titik Penjualan adalah nilai yang memberikan informasi mengenai pengaruh perubahan suatu atribut terhadap tingkat penjualan yang terjadi. Nilai ini dapat bervariasi, seperti 1 yang berarti tidak memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan penjualan; 1,2 yang berarti memberikan pengaruh kecil terhadap tingkat kepuasan konsumen dan penjualan; ataupun 1,5 yang berarti memberikan pengaruh besar terhadap tingkat

kepuasan konsumen dan penjualan. Skala Kebutuhan Konsumen (SKK) merupakan gambaran kinerja kepuasan konsumen terhadap produk, upaya implementasi perbaikan kinerja produk, dan potensi penjualan. Nilai ini didapatkan dari perkalian antara TKK, Rasio Perbaikan, dan Titik Penjualan. Dan nilai akhir yang akan digunakan untuk perhitungan selanjutnya pada matriks HOQ adalah nilai NSKK yang merupakan persentase dari nilai SKK (Padma *et al.*, 2021). Berikut adalah realisasi nilai dari hasil survei yang telah dilakukan (Tabel 1).

Tabel 1. *Planning matrix*

No	Atribut	TKP	TKK	Kesenjangan Atribut	Rasio Perbaikan	Titik Penjualan	SKK	NSKK (%)
1.	Warna kemasan	2,19	3,74	-1,550	1,826	1,5	10,247	6,474
2.	Kemudahan membedakan warna kemasan	2,29	3,67	-1,380	1,747	1,5	9,616	6,076
3.	Jenis bahan kemasan primer	2,63	3,76	-1,130	1,521	1,5	8,578	5,420
4.	Jenis bahan kemasan sekunder	2,31	3,57	-1,260	1,732	1,5	9,273	5,859
5.	Ukuran kemasan	2,94	3,83	-0,890	1,361	1,2	6,253	3,951
6.	Keamanan bahan kemasan	2,37	3,44	-1,070	1,688	1,5	8,709	5,503
7.	Bentuk kemasan	3,29	3,17	0,120	1,216	1,2	4,625	2,922
8.	Variasi ukuran kemasan	3,27	3,59	-0,320	1,223	1,5	6,587	4,162
9.	Desain logo menarik	2,29	3,69	-1,400	1,747	1,5	9,668	6,109
10.	Desain tata letak merek/logo	2,44	3,47	-1,030	1,639	1,5	8,533	5,391
11.	Jenis Font	2,34	3,51	-1,170	1,709	1,5	9,000	5,687
12.	Informasi komposisi bahan	2,83	3,71	-0,880	1,413	1,5	7,866	4,970
13.	Label cara penyajian	2,76	3,64	-0,880	1,449	1,5	7,913	5,000
14.	Keterangan petunjuk simpan	1,7	3,6	-1,900	2,353	1,5	12,706	8,028
15.	Keterangan informasi produsen	1,73	3,36	-1,630	2,312	1,5	11,653	7,363
16.	Informasi tanggal kadaluarsa	1,7	3,83	-2,130	2,353	1,5	13,518	8,541
17.	Keterangan label halal	2,83	3,79	-0,960	1,413	1,5	8,035	5,077
18.	Keterangan No. Izin Dinkes PIRT	3,27	3,74	-0,470	1,223	1,2	5,490	3,469

Tabel 2. Uji validitas

Jenis Data	Hasil Analisis
Validitas Tingkat Kinerja Produk (TKP)	Data dari setiap butir pertanyaan TKP secara keseluruhan memiliki nilai r hitung $(0,39 - 0,77) > r$ tabel $(0,235)$ sehingga dapat dikatakan valid pada taraf signifikansi 5%.
Validitas Tingkat Kebutuhan Konsumen (TKK)	Data dari setiap butir pertanyaan TKK secara keseluruhan memiliki nilai r hitung $(0,64 - 0,8) > r$ tabel $(0,235)$ sehingga dapat dikatakan valid pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Jenis Data	Hasil Analisis
Reliabilitas Tingkat Kinerja Produk (TKP)	Hasil data <i>Cronbach's Alpha</i> TKK yaitu $0,920 > 0,6$ sehingga data yang diperoleh sudah reliabel.
Reliabilitas Tingkat Kebutuhan Konsumen (TKK)	Hasil data <i>Cronbach's Alpha</i> TKK yaitu $0,944 > 0,6$ sehingga data yang diperoleh sudah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan setelah memperoleh data dari penyebaran kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas pada hasil data

Tingkat Kinerja Produk (TKP) dan Tingkat Kebutuhan Konsumen (TKK). Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari

prioritas. Adanya HOQ memperoleh keputusan pabrikasi yang dapat mengurangi panjang siklus pengembangan produk sekaligus dapat meningkatkan penjualan (Pulungan *et al.*, 2019).

Berdasarkan HOQ yang telah dibuat untuk kemasan Wedang Uwuh “Busrain” (Gambar 4), dapat diidentifikasi bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah adanya Informasi Kedaluwarsa, diikuti oleh Informasi Penyimpanan pada urutan kedua, dan atribut Informasi Produsen pada urutan selanjutnya. Ketiga atribut ini merupakan atribut yang harus dijadikan prioritas utama yang perlu ditambahkan karena konsumen secara umum menginginkan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang mereka konsumsi. Selanjutnya atribut lain dapat dikembangkan atau ditingkatkan berdasarkan prioritas perbaikan.

Analisis arah perbaikan menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap beberapa atribut pada produk ini masih

harus ditingkatkan karena masih belum mencapai target yang diinginkan perusahaan, sedangkan untuk sebagian atribut lainnya sudah dapat memenuhi harapan konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan (Siska, 2022). Pada parameter teknis yang harus dilaksanakan tidak ada yang saling mengganggu satu sama lain atau memiliki nilai negatif, hal ini berarti parameter teknis yang harus dilakukan sudah cukup berkesinambungan, diantaranya adalah desain kemasan produk, desain logo, serta informasi pendukung yang memberikan gambaran mengenai produk dan produsen. Berdasarkan hasil HOQ untuk kemasan produk Wedang Uwuh “Busrain”, atribut mengenai tulisan merek menempati prioritas pertama dalam evaluasi desain label kemasan, sementara atribut mengenai informasi No. PIRT menempati prioritas terakhir yang berarti konsumen terpuaskan dengan produk yang sudah terdaftar dan memiliki izin edar dari pemerintah.

Tabel 4. Spesifikasi Atribut Produk

Atribut Kemasan	Konsep Spesifikasi Terpilih
Warna Kemasan	Warna oranye apricot dengan kode #ED820E
Jenis Bahan Primer	Menggunakan kemasan jenis polipropilen
Jenis Bahan Sekunder	Menggunakan kemasan <i>paper standing pouch</i>
Ukuran	Kemasan berisi 10 pcs
Keamanan Bahan	Kemasan plastik di <i>seal</i>
Bentuk Kemasan	Kemasan <i>standing pouch</i> ukuran 16 x 24 cm
Variasi Ukuran	Variasi ukuran kemasan 5 pcs, 10 pcs, dan 15 pcs
Desain Logo	Merk dan logo mengandung gambar dan teks
Desain TataLetak	Meletakkan merk dan logo di tengah atas
Font Merek	Menggunakan tipe font <i>Quick</i> pada font merk dan logo
Informasi Komposisi	Mencantumkan komposisi bahan
Label Penyajian	Label cara penyajian dilengkapi gambar dan penjelasan
Informasi Penyimpanan	Mencantumkan informasi penyimpanan
Informasi Produsen	Letak informasi produsen di kiri bawah
Informasi Kedaluwarsa	Mencantumkan tanggal kedaluwarsa
Label Halal	Mencantumkan ikon dan nomor halal pada pojok kanan atas
No PIRT	Mencantumkan No PIRT di pojok kanan bawah



(a)



(b)

Gambar 5. (a) Kemasan primer (plastik di-seal) dan (b) kemasan sekunder (*paper standing pouch*) hasil redesain



Gambar 6. Detail redesain label kemasan produk Wedang Uwuh “Busrain”

Prototipe

Suatu produk yang akan diciptakan dapat diinterpretasikan ke dalam bentuk desain *prototype*. Menurut Marina (2017), *prototype* merupakan model yang mula – mula menjadi contoh sebelum diedarkan ke pasar. Mujihastuti dan Sugiharti (2023) juga menyebutkan kata lain dari *prototype* adalah purwarupa atau arketipe yang merupakan bentuk awal sebagai contoh dan dalam bidang desain. Sebuah *prototype* dibuat sebelum dikembangkan atau sebelum dibuat dalam skala yang sebenarnya. Spesifikasi dari rancangan desain kemasan produk Wedang Uwuh “Busrain” dapat ditinjau pada Tabel 4. Adapun tampilan kemasan hasil redesain dari produk Wedang Uwuh “Busrain” dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.

Hasil pengembangan desain kemasan merupakan hasil dari perancangan berdasarkan data yang diperoleh dari dua sisi yaitu baik pihak UMKM Wedang Uwuh “Busrain” itu sendiri melalui *Design Creative Brief* dan juga rancangan dari preferensi kebutuhan konsumen melalui analisis QFD dan matriks HOQ. Pada Gambar 5 dapat dilihat hasil pengembangan desain berdasarkan preferensi konsumen. Terdapat perubahan baik dari bentuk dan kemasan yang digunakan dibanding kemasan sebelumnya (Gambar 1).

Pemilihan label dengan warna oranye dilengkapi ornamen daun - daun pada label merupakan mandatory dari hasil *Creative Brief* yang bertujuan untuk menampilkan citra kehangatan dan sebagai produk herbal. Jika berdasarkan keinginan konsumen, warna oranye yang dipilih adalah warna oranye apricot dengan dengan kode #ED820E. Variasi kemasan yang diinginkan konsumen yaitu kemasan berukuran 5 pcs, 10 pcs, dan 15 pcs. Sementara ukuran yang menjadi favorit konsumen adalah ukuran 10 pcs per kemasan.

Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya gambar dan teks pada merek dan logo Wedang Uwuh “Busrain” yang diletakkan di bagian tengah atas dari label kemasan. Konsumen juga menginginkan merk dan logo menggunakan tipe *font Quick* yang memberi kesan produk tersebut adalah produk alami dan tradisional. Kemudian pengembangan kemasan dilengkapi dengan informasi penting sesuai dengan peraturan seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, informasi

produsen, label dan nomor halal pada pojok kanan atas, serta No PIRT di pojok kanan bawah (BPOM, 2020). Selain itu, informasi penunjang lainnya juga ditambahkan pada pengembangan kemasan ini, yaitu saran penyajian yang dilengkapi gambar dan penjelasan serta informasi penyimpanan.

Kemasan primer wedang uwuh sebelumnya hanya menggunakan plastik bening tanpa penutup. Ini memiliki beberapa kelemahan seperti kurangnya perlindungan terhadap kontaminasi, ketidakmampuan menjaga kesegaran produk, dan penampilan yang kurang menarik. Setelah diperbaiki, kemasan primer wedang uwuh menggunakan plastik yang di-*seal* sehingga dapat melindungi produk dari udara, debu, dan kontaminasi, serta dapat menjaga kesegaran dan kualitas produk lebih lama. Selain itu, konsumen akan lebih yakin dengan keamanan produk yang tersegel rapat dan mengurangi risiko kontaminasi selama distribusi dan penyimpanan. Kemasan yang tersegel juga memberikan kesan yang lebih profesional dan berkualitas tinggi, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Banyak kompetitor wedang uwuh yang mungkin masih menggunakan kemasan yang kurang terlindungi, sehingga Wedang Uwuh “Busrain” dapat menawarkan kualitas dan keamanan yang lebih baik dibandingkan produk serupa yang tidak tersegel.

Kemasan sekunder sebelumnya yang menggunakan plastik mika dengan label yang kurang informatif membuat produk ini kurang menarik dan informasinya tidak memadai bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk. Kemasan sekunder yang baru menggunakan *paper standing pouch* yang dilengkapi dengan label informatif. Perbaikan kemasan ini dapat memberikan tampilan yang lebih modern, yang dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko. Label informatif hasil redesain untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menggunakan kertas pada kemasan sekunder juga dapat menawarkan keunggulan yang ramah lingkungan, sehingga dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Label yang informatif memberikan keunggulan dalam hal transparansi informasi kepada konsumen. Ini yang membedakan produk Wedang Uwuh “Busrain” dari pesaing yang mungkin masih menggunakan label yang minim

informasi atau bahkan belum menggunakan label pada kemasannya. Desain kemasan sekunder yang lebih menarik secara visual membantu produk ini menonjol di antara produk pesaing yang dapat meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Hasil redesain kemasan tidak hanya memperbaiki kelemahan dari kemasan sebelumnya tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan produk serupa di pasar. Tujuan lain dari redesain kemasan adalah menjadi identitas kuat untuk produk Wedang Uwuh "Busrain" sehingga *brand* dikenal lebih luas oleh konsumen. Meningkatnya perlindungan, keamanan, daya tarik visual, dan *brand* produk pada kemasan baru Wedang Uwuh "Busrain" diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta membantu produk ini bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penggunaan *design brief* dapat membantu dalam pengumpulan informasi dari produsen dalam merancang pengembangan kemasan produk untuk tahap lebih lanjut. Sedangkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) membantu dalam merancang pengembangan redesain kemasan berdasarkan kebutuhan konsumen. Hasil *House of Quality* (HOQ) menunjukkan prioritas perbaikan tertinggi yaitu penggunaan merek sebagai logo dengan jenis font *Quick* dan bentuk kemasan menggunakan *standing pouch*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dihasilkan rancangan kemasan produk Wedang Uwuh "Busrain" dengan kemasan primer menggunakan kemasan plastik *seal* agar lebih melindungi produk. Kemudian pada bagian kemasan *standing pouch* dilengkapi dengan label berwarna oranye apricot, bentuk merek/logo menggunakan gambar dan kata, serta informasi tambahan lainnya yang diharapkan lebih menarik minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada UMKM Wedang Uwuh "Busrain" Yogyakarta atas partisipasinya, serta Program Studi Magister Teknologi Industri Pertanian Universitas Gadjah Mada yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. (2020). Pedoman Label Pangan Olahan. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3), 1026-1037.
- Dharma, M. A., Nocianitri, K. A., & Yusasrini, N. L. A. (2020). Pengaruh metode pengeringan simplisia terhadap kapasitas antioksidan wedang uwuh. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 9(1), 88-95.
- Dian, T. M. & Sucipto, S. (2021). Quality improvement of honey product using quality function deployment (QFD) method. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 10(3), 260-273.
- Dwiputra, Y. K. & Aryani, T. N. (2021). Analisis pengaruh ilustrasi pada kemasan "Kemripek" terhadap minat beli alumni SMA PL Servasius Bekasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 3(2), 1-9.
- El Sawalhi, N. I., and Yazgi, A. N. (2021). House of quality: a method to identify landscape design requirements. *Construction Innovation*, 21(3), 441-455.
- Erdil, A. (2021). Development supply chain management in terms of quality function: an application in the manufacturing industry. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 26, 456-465.
- Ginting, R., Ishak, A., Malik, A. F., & Satrio, M. R. (2020). Product development with quality function deployment (QFD): a literature review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), 12-22.
- Hartono, M., A. Santoso, M. B. Tanugraha, & D. N. Prayogo, A. H. Kusumo. (2018). *Kansei Engineering, Kano dan Triz For Logistics Service Excellence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karanjekar, S. B., Lakhe, R. R., & Deshpande, V. S. (2021). A comprehensive quality function deployment model for improving academics of technical institutes. *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, 58(2), 531-554.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang.
- Kusumawati, P., Tyas, D. W., Fitriana, F., & Kusumaningrum, H. (2023). Oleh-oleh makanan khas daerah istimewa yogyakarta sebagai daya tarik wisata gastronomi. *Pringgitan*, 4(2), 40-56.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Marina, A., Wahjono, S. I., & Suarni, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: teori dan praktikal*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Moradi, M. & Raissi, S. (2015). A quality function deployment based approach in service quality analysis to improve customer satisfaction. *International Journal of Applied Operational Research Journal*, 5(1), 41-49.
- Mujiastuti, R., & Sugiharti, T. I. (2023). Pembuatan Prototype Aplikasi Mimopay Dengan Metode Design Thinking. *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 13(3), 191-198.
- Nasution. (2019). Pengembangan produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Padma, S.M., Prihastari, Z.S., Sari, A.R., Revulaningtyas, I.R., Norsita, D.I. (2021). Pengembangan produk pangan lokal Talas Bogor (*Colocasia Esculenta*) sebagai bahan baku pembuatan donat menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 9(2), 148-157.
- Pasianus, O. & Kana, A. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan pamella enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 197-206.
- Pulungan, M.H., Hastari, L. D., & Dewi, I.A. (2019). Perbaikan desain kemasan produk biskuit brownies menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). *TEKNOTAN*, 13 (2), 39-46.
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Salim, A. K. & Hartanto, D.D. (2022). Analisis Pentingnya Creative Brief Pada Integrated Marketing Communication. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1-6.

- Saraswati, P. & Puad, F.N.A. (2020). Development of touristic village and creative industry in improving social welfare at wukirsari village, Imogiri, Bantul district. *Asian J. Assess. Teach. Learn*, 10 (1), 87–97.
- Siska, E. (2022). *Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan: Pendekatan Quality Function Deployment (QFD)*. CV Pena Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N. M. H., & Putra, I. G. S. W. (2019). Reliabilitas kuesioner pittsburgh sleep quality index (Psqi) versi bahasa Indonesia dalam mengukur kualitas tidur lansia. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 3 (2), 30-38.
- Utami, E. (2018). Perancangan desain kemasan produk olahan coklat "COKADOL" dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91-100.
- Wibisono, D. (2018). Analisis kualitas layanan pendidikan dengan menggunakan integrasi metode servqual dan QFD. *Sosio e-kons*, 10 (1), 56-74.
- Wicaksono, T. Hossain, M.B., & Illes, C.B. (2021). Prioritizing Business Quality Improvement of Fresh Agri-Food SMEs through Open Innovation to Survive the Pandemic: A QFD-Based Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2), 1-10.
- Widanti, Y.A., Nuraini, V., & Ariyanto, S.D. (2019). Sifat sensoris dan aktivitas antioksidan wedang uwuh kelor dengan variasi cara penyeduhan. *Research Fair Unisri*, 3 (1): 290-297.