



## **Analisis Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kebab: Studi Kasus Mecca Kebab**

**Tanthia Putri Tahara<sup>1</sup>, Mariska Syalsyaira<sup>2</sup>, Dwi Nur Anissa<sup>3</sup>, Christ Yessi Marlina Bakara<sup>4</sup>, Naila Muthi Derina<sup>5</sup>, Asyifa Zahradian<sup>6</sup>, Caren Foebe Ancilla Sagala<sup>7</sup>, Rizqi Wahyudi<sup>8</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Sumatera, Jl. Terusan Ryacudu, Way Huwi, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung, 35365

[tanthia.123190022@student.itera.ac.id](mailto:tanthia.123190022@student.itera.ac.id)<sup>1</sup>, [mariska.123190038@student.itera.ac.id](mailto:mariska.123190038@student.itera.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.123190050@student.itera.ac.id](mailto:dwi.123190050@student.itera.ac.id)<sup>3</sup>, [christ.123190066@student.itera.ac.id](mailto:christ.123190066@student.itera.ac.id)<sup>4</sup>, [naila.123190090@student.itera.ac.id](mailto:naila.123190090@student.itera.ac.id)<sup>5</sup>, [asyifa.123190106@student.itera.ac.id](mailto:asyifa.123190106@student.itera.ac.id)<sup>6</sup>, [caren.123190154@student.itera.ac.id](mailto:caren.123190154@student.itera.ac.id)<sup>7</sup>, [rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id](mailto:rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id)<sup>8</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi desain kemasan sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM, dengan studi kasus pada produk Mecca Kebab. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM tersebut terletak pada kemasan yang kurang praktis, mudah rusak, dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen dari segi higienitas serta kenyamanan penggunaan. Penelitian menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mengidentifikasi atribut kemasan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui kuesioner terbuka dan tertutup yang diolah menggunakan matriks *House of Quality* (HoQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55,7% responden sangat setuju dan 38,7% setuju terhadap inovasi kemasan dengan lapisan anti-minyak dan desain sleeve khusus. Aspek kebersihan, ke higienisan, dan kenyamanan menjadi faktor dengan prioritas tertinggi, sedangkan daya tarik visual memiliki pengaruh paling rendah. Atribut teknis yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kualitas kemasan adalah desain ergonomis (34,50%) dan bahan kemasan (29,80%). Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan kemasan fungsional, higienis, dan praktis dapat meningkatkan citra serta daya saing produk UMKM di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Inovasi kemasan, QFD, UMKM, Mecca Kebab, *House of Quality*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di zaman globalisasi mengharuskan semua pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar (Anjarsari et al., 2024). Kemasan produk memainkan peranan yang krusial bukan sekadar sebagai pelindung barang, melainkan juga sebagai sarana komunikasi visual yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen (Halik et al., 2025). Dengan demikian, pembahasan mengenai pendekatan desain kemasan menjadi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang modern. Peralihan dari isu umum ke fokus penelitian menegaskan pentingnya kemasan sebagai titik awal untuk inovasi.

Inovasi dalam desain kemasan terbukti dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menambah nilai diferensiasi produk (Metekohy et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sering memperhitungkan kemasan dalam mengambil keputusan untuk membeli (Stefani M. Palimbong & Isak Pasulu, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memiliki peranan strategis bagi perkembangan bisnis. Dengan demikian, diskusi mengenai inovasi kemasan kemudian berlanjut pada strategi pelaksanaannya untuk UMKM.

Sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, sehingga strategi inovasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan kondisi yang ada (Herindra Naftasha et al., 2022). Penguatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada mutu produk, tetapi juga pada cara produk tersebut dikemas dan dipersepsikan oleh pengguna (Syamsudin et al., 2016). Pengalaman empiris menunjukkan bahwa inovasi yang sederhana, seperti desain kemasan, dapat mendukung UMKM untuk bersaing dengan merek-merek besar. Peralihan ini membawa diskusi pada metode yang efektif dalam merumuskan strategi inovasi.

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) menjadi pendekatan yang efisien dalam menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam spesifikasi produk (Sya'bani & Akhmad Syakhroni, 2025). QFD dapat menjembatani aspirasi konsumen dengan kapasitas produsen, sehingga inovasi yang dihasilkan lebih terarah dan fokus pada pasar (Bimo Sandya Prima Sakti, 2023). Relevansi QFD dalam analisis desain kemasan terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan elemen visual, fungsional, dan psikologis. Oleh sebab itu, fokus pembahasan selanjutnya diarahkan pada penerapan metode ini dalam kasus nyata UMKM.

Analisis visual kemasan produk dari UMKM memberikan pemahaman tentang elemen-elemen penting seperti bentuk, bahan, dan teknik pencetakan yang digunakan (Yudiarti et al., 2024). Penelitian sejenis juga menekankan bahwa visualisasi kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk makanan (Cahyani et al., 2024). Penerapan QFD dalam konteks ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan aspek estetika

sekaligus fungsional. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengarah pada studi kasus spesifik, yakni Mecca Kebab.

Mecca Kebab dipilih sebagai subjek studi karena merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang dan menghadapi tantangan dalam memperkuat daya saingnya (Zuliyawati et al., 2024). Produk ini bersaing di pasar kuliner yang terus berubah, sehingga inovasi kemasan menjadi strategi penting untuk membedakan dirinya dari para pesaing (Rico Elhando Badri et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi desain kemasan Mecca Kebab dengan menggunakan metode QFD untuk mengidentifikasi atribut kemasan yang paling relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hasil studi diharapkan bisa memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM yang serupa.

Perkembangan desain komunikasi visual menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek (Putra Arshellino & Reyhan Iskandar, 2025). Aspek komunikasi visual pada kemasan bahkan dapat memperkuat identitas merek serta membangun ikatan emosional dengan konsumen (Putu et al., 2025). Integrasi elemen desain tersebut menjadi semakin penting dalam konteks UMKM yang bersaing di pasar lokal maupun global.

Psikologi konsumen memainkan peran penting dalam menilai sejauh mana inovasi pada kemasan dapat dianggap efektif, karena konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan penampilan luar yang mereka lihat (Ningrat et al., 2024). Desain kemasan yang sesuai mempunyai kemampuan untuk memengaruhi cara konsumen memandang rasa, kesegaran, dan eksklusivitas dari suatu produk (Azmi et al., 2024). Pemahaman mengenai aspek ini semakin memperkuat pentingnya penggunaan analisis berbasis QFD untuk menghubungkan pandangan konsumen dengan strategi desain yang diterapkan oleh UMKM.

Aspek lingkungan juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam proses desain kemasan, terutama terkait dengan tren penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan (Pramesti et al., 2023). Kesadaran akan keberlanjutan kini semakin memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen, sehingga kemasan yang inovatif dan memiliki kesadaran lingkungan dapat menambah daya tarik produk yang ditawarkan (Pramesti et al., 2023). Ini menjadikan kemasan sebagai lebih dari sekadar tempat penyimpanan, melainkan juga sebagai cerminan nilai dan komitmen dari pihak produsen.

Penerapan teknologi digital semakin menguatkan fungsi desain kemasan di dalam strategi pemasaran yang berlangsung saat ini (Rahman & Triani, 2023). Kehadiran platform online menyediakan kesempatan bagi UMKM untuk menampilkan gambaran produk yang menarik dan informatif, sehingga mampu memperluas akses pasar mereka (Hendriyanto et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan, apabila didukung oleh teknologi, mampu meningkatkan peluang UMKM dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

## METODE

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mengembangkan inovasi kemasan pada produk Mecca Kebab. Metode ini digunakan agar penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi kemasan saat ini, tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam perancangan kemasan baru. Proses penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari survei awal hingga perancangan *prototype* kemasan inovatif.

Tahapan penelitian diawali dengan survei pada UMKM Mecca Kebab guna memperoleh gambaran umum mengenai kondisi kemasan yang digunakan serta karakteristik konsumen. Hasil survei menjadi dasar dalam penyusunan kuisioner terbuka yang digunakan untuk menggali pendapat dan harapan pelanggan terhadap kemasan produk. Pertanyaan yang diajukan adalah: Menurut Anda, apa yang sebaiknya diperbaiki atau ditambahkan agar kemasan produk kebab ini lebih praktis dan nyaman saat dikonsumsi dan Bagaimana harapan Anda terhadap pengembangan kemasan produk kebab agar lebih mudah dan nyaman dinikmati ke depannya. Informasi yang diperoleh dari kuisioner terbuka memberikan wawasan awal mengenai aspek kemasan yang perlu diperbaiki atau dikembangkan.

Tahap berikutnya adalah penyusunan kuisioner tertutup yang disusun berdasarkan hasil temuan dari kuisioner terbuka. Kuisioner tertutup digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan preferensi konsumen terhadap atribut kemasan seperti bahan, ukuran, bentuk, dan desain. Bentuk pertanyaan yang diajukan meliputi: identitas responden (nama, nim, jenis kelamin), persepsi mengenai perlindungan kemasan terhadap minyak atau sobek, tingkat kepentingan inovasi kemasan, ketertarikan membeli produk dengan kemasan premium, aspek prioritas dalam kemasan kebab (desain, kekuatan, kenyamanan, ramah lingkungan, atau harga), dan kesediaan membayar lebih mahal jika kualitas kemasan ditingkatkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui aspek kemasan yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Data hasil kuisioner diolah menggunakan metode *House of Quality* (HoQ) untuk mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis kemasan. Melalui analisis HoQ, diperoleh prioritas atribut kemasan yang perlu dikembangkan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam perancangan *prototype* kemasan baru yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik, fungsionalitas, dan nilai jual produk Mecca Kebab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk madu murni yang dihasilkan oleh UMKM Mecca Kebab.

### 1. Kuesioner terbuka

Berdasarkan hasil kuesioner terbuka yang telah disebarkan, diperoleh sejumlah masukan yang menjadi dasar dalam perancangan pengembangan produk. Melalui pemetaan pada *House of Quality* (HOQ), dapat diketahui atribut produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

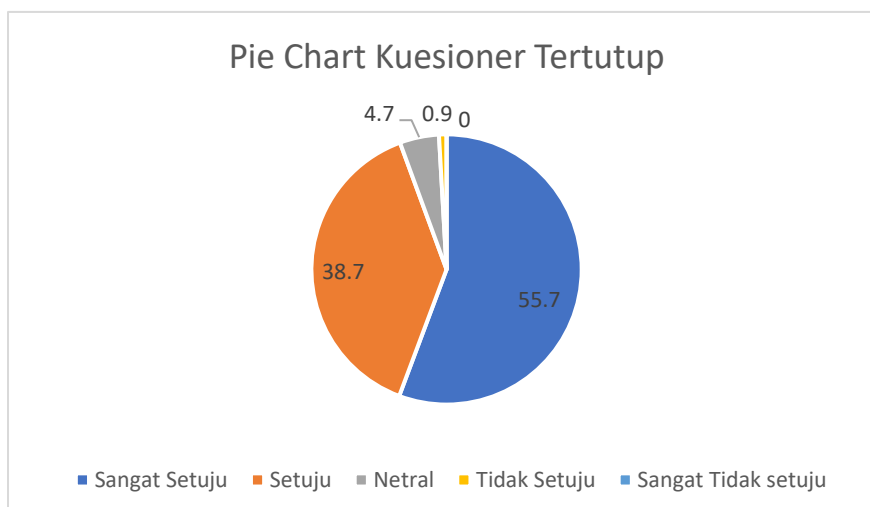
**Tabel 1. Hasil Responden Kuesioner Terbuka**

No	Atribut Produk	Kebutuhan Kemasan	Frekuensi
1	Tahan Minyak	Responden menginginkan kemasan yang dapat menahan minyak agar tangan tidak kotor dan makanan tetap bersih.	Mayoritas mengharapkan kemasan tahan minyak agar lebih higienis.
2	Kemudahan Membuka atau Mengeluarkan Isi	Diharapkan kemasan lebih mudah dibuka atau memiliki sistem penarik agar kebab tidak berantakan saat dikonsumsi.	Banyak responden menilai kemasan mudah dibuka membuat produk lebih praktis.
3	Mudah Digunakan atau Praktis	Kemasan diharapkan makin simpel, rapi, dan nyaman digunakan.	Sebagian besar menginginkan kemasan yang praktis dan tidak merepotkan saat makan.
4	Kuat atau Tidak Mudah Rusak	Diharapkan bahan kemasan lebih kuat agar tidak mudah rusak atau lecek saat dipegang.	Beberapa responden menekankan pentingnya daya tahan kemasan.
5	Desain Menarik dan Ramah Lingkungan	Mengharapkan desain kemasan yang lebih menarik namun tetap memperhatikan bahan ramah lingkungan.	Sebagian responden berharap tampilan menarik tanpa mengabaikan aspek lingkungan.

Responden memberikan berbagai masukan mengenai pengembangan kemasan kebab agar lebih praktis dan nyaman digunakan. Sebagian besar menekankan pentingnya kemasan yang tahan minyak supaya tidak mengotori tangan dan menjaga kebersihan makanan. Kemasan yang mudah dibuka juga menjadi perhatian karena memengaruhi kenyamanan saat mengonsumsi produk. Bahan kemasan yang kuat dan tidak mudah rusak dianggap dapat meningkatkan kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Desain yang menarik sekaligus ramah lingkungan dinilai mampu menambah daya tarik visual tanpa mengabaikan tanggung jawab terhadap lingkungan.

### 2. Kuesioner Tertutup

Hasil identifikasi dari kuesioner terbuka ini akan menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner tertutup, di mana setiap aspek yang dianggap penting oleh sebagian besar responden akan dikonversi menjadi butir pertanyaan dengan skala penilaian (*Likert*). Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan masing-masing faktor, mulai dari kategori sangat penting hingga tidak penting, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih terukur dan kuantitatif mengenai variabel. Berikut adalah hasil dari kuesioner tertutup pada penelitian UMKM Mecca Kebab:



**Gambar 1. Diagram Pie Kuesioner Tertutup**

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa dari hasil penyebaran kuesioner, 55,7% responden menyatakan Sangat Setuju, 38,7% responden menyatakan Setuju, 4,7% responden bersikap Netral, 0,9% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang memilih Tidak Setuju terhadap pernyataan “Secara keseluruhan, saya menilai kemasan kebab dengan lapisan anti-minyak dan sleeve khusus merupakan inovasi yang bermanfaat bagi konsumen.”

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap inovasi kemasan kebab yang dilengkapi dengan lapisan anti-minyak dan sleeve khusus. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek higienitas dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kebab. Dengan demikian, pengembangan produk dapat difokuskan pada peningkatan kualitas desain kemasan agar lebih praktis, higienis, dan menarik di mata konsumen.

### 3. Matriks Kepentingan *House of Quality*

Matriks Kepentingan *House of Quality* (HOQ) berikut ini memberikan gambaran tentang prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut produk madu kemasan. Matriks ini dibuat untuk membantu produsen menentukan aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian utama, agar dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berikut adalah Matriks Kepentingan *House of Quality* yang didapatkan:

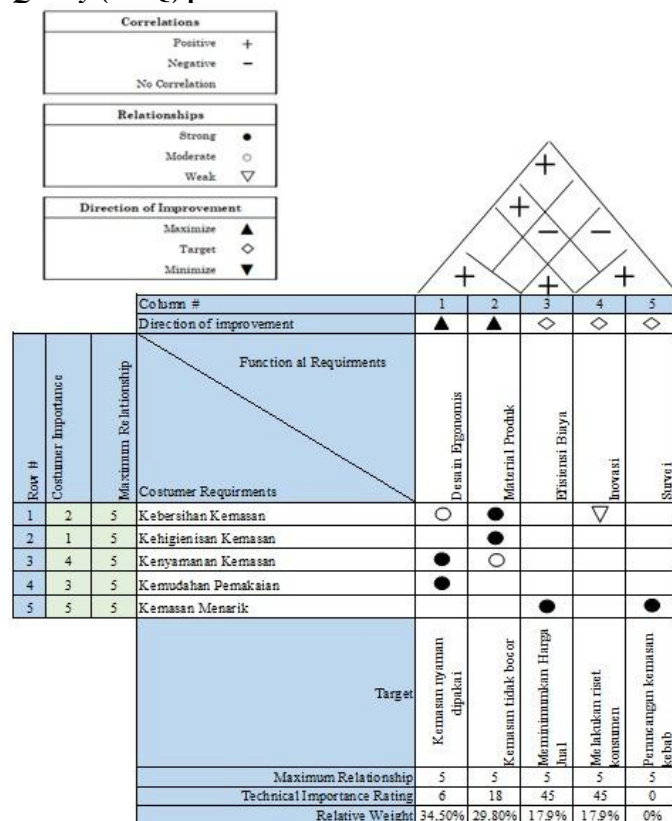
**Tabel 2. Matriks Kepentingan *House of Quality***

No	Matriks	Kepentingan
1.	Kebersihan kemasan	1
2.	Kehigienisan kemasan	2
3.	Kenyamanan kemasan	3
4.	Kemudahan kemasan	4
5.	Kemasan menarik	5

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen adalah kebersihan kemasan, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kebersihan produk saat dikonsumsi. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan akan kemasan yang higienis dan mampu menjaga kualitas makanan tetap baik hingga sampai ke tangan konsumen. Atribut kehigienisan kemasan menempati urutan kedua, menegaskan pentingnya aspek sanitasi dan perlindungan dari kontaminasi selama proses penyimpanan dan distribusi produk.

Selanjutnya, atribut kenyamanan kemasan berada pada posisi ketiga, yang mengindikasikan bahwa konsumen juga memperhatikan kemudahan dalam memegang dan mengonsumsi produk tanpa merasa kesulitan. Di urutan keempat, terdapat kemudahan kemasan, yang menekankan pentingnya desain kemasan yang praktis dan efisien saat digunakan. Sementara itu, daya tarik kemasan berada pada posisi terakhir, menunjukkan bahwa faktor estetika tidak menjadi prioritas utama dibandingkan aspek fungsional. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pengembangan kemasan Mecca Kebab perlu difokuskan pada peningkatan kebersihan, higienitas, serta kenyamanan penggunaan agar dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang praktis, aman, dan higienis.

### 4. Analisis Hasil *House Of Quality* (HOQ) pada Kemasan Mecca Kebab



**Gambar 2. Hasil *House Of Quality* (HOQ) pada Kemasan Mecca Kebab**

Gambar 2 menampilkan *House Of Quality* dari “Kemasan Mecca Kebab”, *house of quality* tersebut dilengkapi bagian kaki atap dan lengan yang menjadi satu kesatuan dan melihat keterhubungan antara permintaan *customer* dengan desain perbaikan yang akan dibuat, keterhubungan serta kepentingan setiap pengembangan yang dibuat akan dipertimbangkan melalui pembuatan *House Of Quality* atau rumah kualitas. Berikut merupakan penjelasan bagian-bagian dari *House Of Quality* yang dibagi menjadi beberapa *room*, yaitu sebagai berikut:

#### **Room 1 – Customer Requirements (What’s)**

Berdasarkan hasil kuesioner dan analisis kebutuhan konsumen, diperoleh lima atribut utama yang menjadi perhatian utama terhadap kemasan Mecca Kebab, yaitu kebersihan kemasan, ke higienisan kemasan, kenyamanan kemasan, kemudahan kemasan, dan daya tarik kemasan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek fungsional dan kebersihan produk dibandingkan tampilan visual kemasan. Atribut kebersihan dan higienitas menempati urutan tertinggi karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi.

#### **Room 2 – Technical Requirements (How’s)**

Bagian ini memuat respons teknis dari pihak produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor teknis yang dikembangkan meliputi desain ergonomis, bahan kemasan produk, efisiensi biaya, inovasi, dan fungsi kemasan. Setiap aspek memiliki arah perbaikan yang spesifik, seperti peningkatan desain ergonomis untuk mempermudah konsumen saat memegang dan mengonsumsi produk, serta penggunaan bahan kemasan yang mampu menahan minyak dan menjaga ke higienisan produk.

#### **Room 3 – Relationship Matrix**

Pada bagian ini ditunjukkan hubungan antara kebutuhan konsumen (*Room 1*) dan karakteristik teknis (*Room 2*). Simbol ● menunjukkan hubungan kuat, ○ menunjukkan hubungan sedang, dan △ menunjukkan hubungan lemah. Berdasarkan hasil analisis, atribut kebersihan kemasan memiliki hubungan kuat dengan desain ergonomis dan bahan kemasan produk, yang berarti peningkatan kedua faktor tersebut akan secara langsung meningkatkan persepsi kebersihan. Selain itu, atribut kenyamanan kemasan juga memiliki hubungan kuat dengan fungsi kemasan, menandakan bahwa kemasan yang praktis dan mudah digunakan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.

#### **Room 4 – Correlation Matrix (Roof)**

Bagian atap atau *roof* HOQ menggambarkan hubungan antar elemen teknis. Pada hasil analisis HOQ kemasan Mecca Kebab, terdapat korelasi positif antara desain ergonomis dan bahan kemasan produk, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu faktor akan turut memperkuat faktor lainnya. Namun, terdapat potensi korelasi negatif antara bahan kemasan dan efisiensi biaya, karena peningkatan kualitas bahan yang lebih higienis dan tahan minyak dapat meningkatkan biaya produksi.

#### **Room 5 – Technical Priorities, Benchmarks, and Targets**

Bagian ini menunjukkan tingkat kepentingan dan target teknis yang perlu dicapai oleh produsen. Berdasarkan hasil penghitungan bobot, atribut dengan prioritas tertinggi adalah desain ergonomis (34,50%) dan bahan kemasan produk (29,80%), yang menjadi fokus utama dalam perbaikan desain kemasan. Aspek kenyamanan kemasan dan kemudahan penggunaan memiliki tingkat kepentingan menengah, sementara daya tarik visual kemasan memiliki prioritas paling rendah karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Room 6 – Technical Importance Rating and Relative Weight**

Hasil akhir menunjukkan bahwa desain ergonomis memiliki bobot relatif tertinggi sebesar 34,50%, diikuti oleh bahan kemasan produk (29,80%), efisiensi biaya (17,89%), dan inovasi (17,89%), sedangkan daya tarik kemasan memiliki bobot terendah sebesar 0%. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kemasan Mecca Kebab perlu difokuskan pada peningkatan fungsionalitas, kenyamanan, dan kebersihan kemasan. Dengan demikian, kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang higienis, praktis, dan nyaman digunakan.

### **5. Prototype Desain Kemasan Mecca Kebab**

Tindak lanjut dari hasil analisis kebutuhan konsumen dilakukan melalui perancangan *prototype* kemasan inovatif Mecca Kebab. Desain kemasan ini dikembangkan berdasarkan hasil metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang menekankan pada aspek kebersihan, ke higienisan, kenyamanan, serta kemudahan penggunaan. Kemasan menggunakan bahan tahan minyak untuk menjaga ke higienisan produk dan dilengkapi *sleeve* ergonomis agar mudah dipegang tanpa mengotori tangan. Visual yang digunakan memiliki kombinasi warna merah dan kuning sebagai identitas merek yang cerah dan menarik, serta tambahan elemen ilustratif kebab untuk memperkuat citra produk. Berikut merupakan Gambar 3 yaitu *prototype* desain kemasan inovatif Mecca Kebab:





Gambar 3. *Prototype* Desain Kemasan Inovatif Mecca Kebab

Gambar 3 menampilkan hasil rancangan kemasan baru produk Mecca Kebab yang dikembangkan untuk meningkatkan nilai fungsional dan estetika. Desain ini mengintegrasikan aspek ergonomi, kebersihan, serta kenyamanan konsumen dalam satu kemasan yang praktis dan menarik. Diharapkan inovasi ini dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai inovasi desain kemasan Mecca Kebab, diperoleh bahwa aspek kebersihan dan ke higienisan menjadi faktor utama yang paling diperhatikan oleh konsumen. Kemasan yang mampu menahan minyak serta menjaga makanan tetap bersih dinilai penting karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan keamanan produk saat dikonsumsi. Responden juga menilai kemudahan dalam membuka kemasan sebagai elemen yang meningkatkan pengalaman pengguna. Peningkatan kualitas bahan kemasan yang kuat dan tidak mudah rusak terbukti memperkuat citra produk yang lebih profesional dan higienis di mata konsumen. Hasil analisis dari kuesioner tertutup menunjukkan bahwa 55,7% responden sangat setuju dan 38,7% responden memberikan tanggapan positif terhadap inovasi kemasan dengan lapisan anti-minyak dan desain *sleeve* khusus. Konsumen menilai perubahan ini memberikan manfaat nyata dalam menjaga kebersihan serta kenyamanan saat menikmati produk. Nilai persentase tertinggi pada kategori “Sangat Setuju” mengindikasikan penerimaan positif terhadap konsep kemasan yang praktis dan fungsional. Inovasi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM karena menghadirkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini memperkuat pentingnya pengembangan kemasan berbasis fungsionalitas dan nilai higienitas.

Analisis *House of Quality* menunjukkan bahwa atribut kebersihan dan ke higienisan memiliki hubungan kuat dengan faktor teknis seperti desain ergonomis dan bahan kemasan. Peningkatan kedua elemen tersebut dapat berdampak langsung terhadap persepsi kualitas produk oleh konsumen. Desain ergonomis memungkinkan konsumen mengonsumsi kebab dengan mudah tanpa khawatir tangan menjadi kotor. Korelasi positif antara desain dan bahan kemasan yaitu sebesar desain ergonomis (34,50%) dan bahan kemasan (29,80%), hal ini menunjukkan bahwa sinergi keduanya menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Faktor efisiensi biaya tetap menjadi perhatian, namun tidak boleh mengurangi kualitas bahan dan kenyamanan kemasan. Bobot prioritas tertinggi pada desain ergonomis dan bahan kemasan produk memperjelas arah pengembangan inovasi yang perlu difokuskan oleh Mecca Kebab. Kemasan yang higienis, praktis, dan nyaman digunakan dapat menjadi nilai jual utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan kemudahan serta perlindungan terhadap makanan yang dikonsumsi. Inovasi berbasis kebutuhan pelanggan melalui pendekatan QFD terbukti efektif dalam merumuskan strategi peningkatan produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam menciptakan kemasan inovatif yang memperkuat citra dan daya saing produk di pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, N., Silalahi, V. A. J. M., Siahaan, R. S., Simanjuntak, A. S., Simanjuntak, W. M., Situmorang, J. K., Sondakh, E. B. C., & Tangkudung, A. G. D., (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 1324–1330.
- Azmi, A. U., Noor, A. M., & Kusumah, D. N. I. (2024). Perancangan Redesain Branding Kemasan UMKM Pisang Sale “Jaya Rasa” Sebagai Media Promosi Makanan Tradisional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 11562–11573. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/14120%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/14120/10865>
- Sakti, B. S. P. (2023). Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 128–135. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.196>
- Cahyani, A. N., Anggraini, K. D., Ishaqo, D. F., Eka, D. J. (2024). Inovasi Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Journal Islamic Studies of Muhammadiyah (JISM)*. 309–320.
- Halik, A., Anam, M. S., Pramesthi, G. W., Septian, Y., & Sembada, A. (2025). Peningkatan Pendapatan dengan Rebranding logo dan Kemasan untuk Galih 's Snack. *JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1),

17–26.

- Hendriyanto, R., Muhamad, W., Umbara, T., & Widaningsih, S. (2025). Branding Dan Desain Kemasan F&B Untuk Penguatan Marketing Produk. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4903–4908. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.40977>
- Naftasha, I. H., Sari, N. P., Muryeti, M. (2022). Perencanaan Dan Pengembangan Kemasan Produk Umkm Kebab Gilss Menggunakan Metode Kansei *Engineering. Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*, 1(2), 2022.
- Metekohy, E. Y., Fatimah, Darna, Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). Evaluasi Dan Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Kota Depok – Jawa Barat. *Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 158–171. <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223>
- Ningrat, R. W., Rabika, J. C., & Bagas, A. R. (2024). Desain Kemasan Online : Solusi Kreatif dan Terjangkau untuk UMKM melalui Brand PackDe Institut Pertanian Bogor , Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(4), 156–170.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174–180.
- Arshellino, M. P., & Iskandar, T. (2025). Universitas Pembangunan nasional Veteran jawa Timur Pembuatan Rebranding Logo dan Packaging Pada UMKM Kaliren Boss. *Inovasi Dan Seni*, 1(2), 9–15. <https://ardvis.upnjatim.ac.id/>
- Dewi, N. P. W. A., Swandi, I. W., Putra, I. K. J. D.(2025). Perancang Kemasan Custom Box Take Away Untuk Restoran The Chowk. *ISI Denpasar*.
- Rahman, Y., & Triani, A. R. (2023). Desain Kemasan Frozen Food Umkm Mr. Batagor. *Charity*, 6(1a), 66. <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5911>
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Palimbong, S. M., & Pasulu, I. (2021). Program Kemitraan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Makale Tana Toraja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 1(2), 102–104. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v1i2.2911>
- Sya'bani, M. F., & Syakhroni, A. (2025). Inovasi Kemasan Bawang Goreng UMKM Rivana Guna Mengoptimalisasi Daya Saing Produk Menggunakan Metode QFD. *Journal of Engineering Environtmental Energy and Science*, 4(2), 99–108. <https://doi.org/10.31599/c4qhw360>
- Syamsudin, W. F., & Praswati, A. N. (2016). Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 181–188. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2317>
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan Desain Kemasan Produk UMKM Makanan: Analisis Visual di Toko Oleh-Oleh Bandung Berdasarkan Jenis, Bentuk, Material, dan Teknik Cetak. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 213–227. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.11258>
- Zuliyawati, E., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229.