

## **STRATEGI PEMASARAN MELALUI RE-DESIGN KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA DAN DAYA SAING UKM BAKPIA ISTU PASCA COVID-19**

Agung Utama, Anita Mustikasari, Anis Okta Cahyaningrum, Arya Sony  
Universitas Negeri Yogyakarta

[Ag3utama@gmail.com](mailto:Ag3utama@gmail.com), [anita.mustikasari@uny.ac.id](mailto:anita.mustikasari@uny.ac.id), [qanisoktacahyaningrum@uny.ac.id](mailto:qanisoktacahyaningrum@uny.ac.id),  
[arya.sony@uny.ac.id](mailto:arya.sony@uny.ac.id)

### **Abstract**

*Bakpia Istu SMEs is a business that produces bakpia in Yogyakarta. Bakpia Istu has a sales motto which is to always provide fresh bakpia to consumers, therefore bakpia production is still carried out every day despite the Covid-19 pandemic. Currently, the marketing process has started to use social media such as Instagram in addition to its offline store and is also a member of Go-food merchants, but it is still not optimal, especially in terms of product branding. Bakpia Istu is still far from attracting consumers. The role of packaging in the eyes of consumers will be able to increase or decrease sales of a product, because actually an attractive packaging appearance will give a distinct impression to consumers in determining their decision to buy or not to buy a product. Therefore, this service activity provides good knowledge and design for bakpia packaging using the Quality Function Deployment (QFD) technique. The benefit of this program is the realization of attractive and eye-catching packaging designs for Bakpia Istu SMEs.*

**Keywords:** *Quality Function Deployment, Food Packaging, Community Service*

### **Abstrak**

*UMKM Bakpia Istu merupakan usaha yang memproduksi bakpia yang berada di Yogyakarta. Hingga saat ini Bakpia Istu mempunyai motto penjualan yaitu selalu menyediakan bakpia yang selalu fresh kepada konsumen, oleh karenanya produksi bakpia tetap dilakukan setiap harinya meskipun dalam keadaan pandemic covid-19. Saat ini proses pemasarannya sudah mulai menggunakan sosial media seperti instagram selain toko offlinenya dan juga tergabung dalam merchant di Go-food namun masih kurang optimal terlebih dalam hal branding produk. Bakpia Istu terbilang masih jauh dari kata menarik konsumen. Peran kemasan dimata konsumen akan dapat meningkatkan atau menurunkan penjualan sebuah produk, karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karenanya, kegiatan pengabdian ini memberikan pengetahuan dan desain yang baik untuk kemasan bakpia menggunakan teknik Quality Function Deployment (QFD). Manfaat dari program ini adalah terwujudnya desain kemasan yang menarik dan eyecatching bagi UMKM Bakpia Istu.*

**Kata Kunci:** *Quality Function Deployment, Kemasan makanan, Pengabdian Pada Masyarakat*

### **1. PENDAHULUAN (Introduction)**

Indonesia adalah negara yang kaya kuliner tradisionalnya, bahkan pada setiap desa memiliki kuliner tradisional yang unik. makanan khas dari daerah-daerah di Indonesia merupakan asset atau merupakan pusaka budaya Indonesia yang harus dilestarikan supaya tetap menjadi pusaka Negara Republik Indonesia (Maria, n.d.). Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini akan mempengaruhi bidang – bidang lain termasuk bidang ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya era ekonomi digital. Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat

menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke kegiatan ekonominya (Azliani et al., 2015).

Kontribusi UMKM ini cukup besar berpengaruh dalam melestarikan Budaya Kuliner Indonesia dan bahkan perekonomian nasional. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang bergerak belum menggunakan strategi yang tepat pada usaha bisnisnya (Agustim & Nurhidayat, 2020). Selain itu dampak Pandemi Covid-19, membuat banyak usaha yang makin kian terpuruk. Hal ini dikarenakan adanya peraturan Pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Skala Besar. Salah satu kelompok usaha yang paling terdampak dari Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei dampak pandemi covid-19 yang dilakukan oleh LIPI, sebanyak 94,69% dari total UMKM mengalami penurunan penjualan, dimana penurunan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro. Lalu, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Oleh karena itu, UMKM sebagai penggerak ekonomi Indonesia harus beradaptasi dengan cepat dan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam model bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing di era kenormalan baru pasca covid-19.

DI. Yogyakarta merupakan salah satu Propinsi yang dikenal sebagai Kota Pariwisata. Sedangkan kuliner mempunyai peran penting dalam industri pariwisata. Sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner. Selain itu, kuliner menjadi daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *wisatawan menghabiskan hampir 40% dari anggaran mereka pada makanan saat bepergian dan 50% dari pendapatan usaha kuliner dihasilkan oleh wisatawan* (Boyne et al., 2002). Namun akibat dampak pandemi Covid-19, banyak usaha Kuliner tradisional di Yogyakarta mengalami kemacetan. Salah satu UMKM Kuliner Tradisional yang terdampak yaitu UMKM Bakpia Istu.

UMKM Bakpia Istu merupakan usaha yang memproduksi bakpia yang beralamatkan di Jalan Tengiri Raya No 01/02A, Minomartani, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. UMKM Bakpia Istu berdiri pada tahun 2014. UMKM Bakpia Istu ini memproduksi 2 macam bakpia yaitu bakpia basah yang tahan hingga satu minggu dan bakpia kering yang tahan hingga 2 minggu. Kemudian UMKM Bakpia Istu memiliki 4 (empat) orang karyawan, namun sejak pandemi Covid-19, terpaksa memberhentikan tenaga kerjanya sebanyak 2 orang dikarenakan kemacetan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan Pemilik UMKM Bakpia Istu, Ibu Dwi Istuning, sejak pandemi covid-19, omzet penjualan menurun hingga 70% dikarenakan penurunan permintaan. Sebelum pandemi, Bakpia Istu biasa memproduksi hingga 6-7 loyang adonan atau menjadi  $\pm 150$  box/hari. Namun sejak pandemi covid-19, hanya memproduksi 1-2 loyang atau menjadi  $\pm 20$  kotak/hari. Hingga saat ini Bakpia Istu mempunyai motto penjualan yaitu selalu menyediakan bakpia yang selalu *fresh* kepada konsumen, oleh karenanya produksi bakpia tetap dilakukan setiap harinya meskipun dalam keadaan pandemic covid-19. Namun, berdasarkan kegiatan pemasarannya, hasil produksi bakpia sering kali tidak terjual dikarenakan bakpia berjamur atau melebihi tanggal kadaluarsa dari bakpia. Saat ini proses pemasarannya sudah mulai menggunakan sosial media seperti instagram selain toko offlinenya dan juga tergabung dalam merchant di Go-food namun masih kurang optimal. Selain itu, dalam branding produk, Bakpia Istu termasuk masih sangat kurang. Kemasan Bakpia Istu terbilang masih jauh dari kata

menarik konsumen seperti terlihat pada Gambar 1. Padahal peran kemasan dimata konsumen akan dapat meningkatkan atau menurunkan penjualan sebuah produk, karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut penelitian (Apriyanti, 2018) menunjukkan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen dapat meningkatkan penjualan produk.



**Gambar 1. Kemasan Bakpia Iсту**

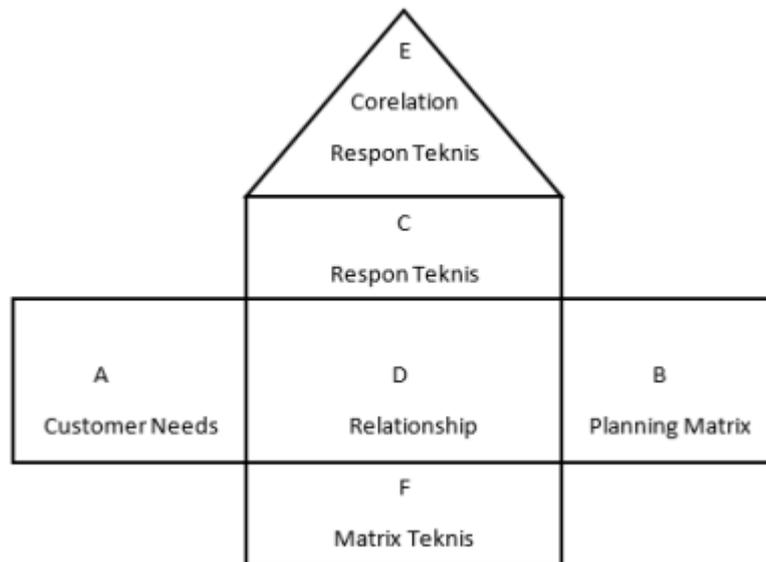
Oleh karenanya, kegiatan pengabdian ini memberikan pengetahuan dan desain yang baik untuk kemasan bakpia menggunakan teknik Quality Function Deployment (QFD). Manfaat dari program ini adalah terwujudnya desain kemasan yang menarik dan eyecatching bagi UMKM Bakpia Iсту.

## 2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

### a. Redesign Kemasan

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses / mekanisme terstruktur untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menerjemahkan keinginan-keinginan itu kedalam keinginan teknis yang relevan. Inti dari QFD yaitu suatu matrik besar yang menghubungkan keinginan pelanggan (Whats) dan bagaimana suatu produk didesain untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hows). Implementasi QFD mempunyai tiga tahap, dimana semua kegiatan yang dilakukan pada setiap tahapan dapat diterapkan seperti layaknya suatu proyek, dengan cara terlebih dahulu melakukan tahap perencanaan dan persiapan, ketiga proses tersebut adalah: Tahap pengumpulan Voice Of Customer, Tahap penyusunan House Of Quality dan Tahap Analisa dan Interpretasi. Dalam membuat desain usulan dibutuhkan atribut dari Voice of Customer yang di dapatkan melalui wawancara dan kuesioner kepada konsumen. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan menggudakan

House of Quality (HOQ) seperti gambar 2 yang juga merupakan salah satu tahap dalam QFD.



**Gambar 2. House of Quality (HOQ)**

### 3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

#### 1. Tahap Pra - Pelaksanaan

Tahap ini memiliki tujuan dalam memberikan pengarahan kepada UMKM Bakpia Istu akan pentingnya teknologi pemasaran digital dalam upaya pengembangan dan daya saing usaha Di Era 'New Normal' Ekonomi Pasca COVID-19. UKM Bakpia Istu juga akan dibekali pengetahuan pula yang berkaitan mengenai pentingnya peningkatan brand awareness dari konsumen melalui kemasan produk, campaign produk dan juga media channel itu sendiri (website, social media dan ecommerce). Kegiatan sosialisasi ini rencananya dilakukan di rumah pemilik UMKM Bakpia Istu, Ibu Dwi Istuning.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Bidang Pemasaran: Workshop Peningkatan Branding Produk dan Pembuatan Redesign Kemasan Bakpia Istu

Pada tahap ini mitra akan dibekali pentingnya branding dari sebuah produk dalam upaya pengembangan usaha melalui workshop. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Bakpia Istu dengan peserta adalah seluruh anggota dan pemilik usaha. Selanjutnya mengenai pembuatan redesign kemasan, kegiatan ini akan melibatkan mahasiswa dari Manajemen Pemasaran (D4) dalam mengambil survey pasar mengenai tanggapan konsumen akan kemasan produk Bakpia Istu dan preferensi dari konsumen mengenai kemasan Bakpia yang menarik. Pembuatan Redesign produk ini menggunakan metode QFD. Melalui metode QFD ini akan

menerjemahkan bahasa konsumen pasar pada desain produk, sehingga hasil desain kemasan Bakpia Istu yang diharapkan akan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kegiatan ini akan mengambil sampel dari responden minimal 30 orang [9] di Yogyakarta dalam survey pasar.

3. Tahapan Rencana Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan pengabdian difokuskan pada sasaran evaluasi yaitu: ketercapaian peningkatan keberdayaan mitra.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN (Results and Discussion)**

**Hasil Voice of Customer (VOC)**

Voice of Customer adalah customer needs merupakan hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen yang memiliki sifat umum. Penulis memilih ada 5 variabel yang akan digunakan sebagai bahan kuesioner tingkat kepentingan untuk menghasilkan data atribut. Berikut adalah Voice of Customer yang diperoleh setelah melalui pengolahan data konsumen produk “Bakpia Istu”.

**Tabel 3.** Voice of Customer

<b>Informasi Produk</b>	Merk (V1)
	Informasi Lanjutan (V2)
	Kehalalan Produk(V3)
	Deskripsi Produk (V4)
<b>Desain Kemasan</b>	Logo (V5)
	Mudah Dibuka Tutup (V6)
	Ciri Khas (V7)
	Mudah Dibawa Kemana - mana (V8)
<b>Kualitas Kemasan</b>	Tebal dan Tahan Minyak dan Air (V9)
	Aman dan Foodgrade (V10)
	Higienis dan Ramah Lingkungan (V11)

Berdasarkan data *Voice of Customer* diatas, didapatkan hasil data kuesioner dari 49 konsumen produk “Bakpia Istu” untuk setiap atribut. Data tersebut akan diolah menggunakan metode “*House of Quality*”. Sebelum melakukan pengisian matrik House of Quality, diperlukan matrik perencanaan dari data kuesioner mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Berikut adalah Tabel 4 Matrik Perencanaan atau Planning Matrix sebagai berikut :

**Tabel 4.** Planning Matrix

Customer Requirements	Plan Matrix	Kepeenting an	Kepuas an	Goa l	Improveme nt	Sale s Poi nt	RW	NR W

<b>Informasi</b>	v1	4.632	4.571	4.50 0	0.984	1	4.55 7	0.083 8
<b>Produk</b>	v2	4.551	4.510	3.50 0	0.776	1.2	4.23 7	0.077 9
	v3	4.632	4.388	4.50 0	1.025	1	4.74 7	0.087 3
	v4	4.326	4.347	3.80 0	0.874	1.2	4.53 7	0.083 5
<b>Desain</b>	v5	4.408	4.530	3.50 0	0.772	1	3.40 2	0.062 6
<b>Kemasan</b>	v6	4.693	4.714	4.50 0	0.955	1.2	5.37 8	0.099 0
	v7	4.551	4.306	4.18 8	0.972	1	4.42 3	0.081 4
	v8	4.489	4.612	4.50 0	0.976	1.2	5.25 7	0.096 7
<b>Kualitas</b>	v9	4.469	4.367	3.70 0	0.847	1.5	5.67 7	0.104 5
<b>Kemasan</b>	v10	4.714	4.388	4.08 7	0.931	1	4.38 8	0.080 7
	v11	4.836	3.5771	3.80 0	1.064	1	7.71 8	0.142 0

### Matriks Hubungan (Relationship Matrix)

Matriks Hubungan merupakan persepsi korelasi antara *customer requirement* dengan *design requirement* sebagai *technical respons*.

**Tabel 5. Relationship Matrix**

Design Requirements	Customer Requirements											
	1. Terdapat Merek "Bakpia Iсту"	2. Terdapat Informasi "Bakpia Iсту"	3. Terdapat Label Halal	4. Terdapat Jenis / Nama Produk yang Jelas	5. Terdapat Lambang / Logo "Bakpia Iсту"	6. Kemasan Mudah untuk Dibuka dan Ditutup	7. Terdapat Bentuk Kemasan dan Logo yang Jelas sebagai ciri khas produk Bakpia Iсту	8. Kemasan ringan sehingga mudah dibawa kemana - mana	9. Kemasan Tebal dan Tahan Bercak	10. Kemasan Aman saat berambalan langsung dengan produk	11. Kemasan Dapat Menjaga Ke higienisan Produk & di lingkungan Bersih & Ramah Lingkungan	
Nomor Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Merek	●	Δ			○							
Informasi Lanjutan		●	○	Δ								
Bukti Keabsahan Produk			●									
Jenis/Warna Produk		○		●								
Logo Produk	○				●							
Mudah Dibuka - Tutup						●						
Ciri Khas	○						●					
Mudah Dibawa Kemana - Mana						Δ		●				
Tebal (Tahan Bercak)									●	Δ	Δ	
Aman (Food Grade)									Δ	●	○	
Higienis									Δ	○	●	
Kemah Lingkungan												Δ
Total Bobot	15	15	12	10	12	10	15	9	11	15	14	
Relationship	68.355	55.081	56.964	45.370	40.824	53.780	57.499	47.315	62.447	57.044	108.052	
Contributions	3.728	4.290	4.972	3.788	2.355	3.324	4.680	4.575	6.323	4.603	15.343	
Normalized Contribution	0.0918	0.0678	0.0797	0.0607	0.0409	0.0853	0.0750	0.0735	0.1045	0.0737	0.2459	

## Analisa Pasar

Analisis pasar adalah penilaian kualitatif dan kuantitatif dari pasar saat ini. Kedua penilaian tersebut telah tim pengembang lakukan melalui kuesioner yang disebarakan sehingga diperoleh 49 responden sebagai sampel konsumen "Bakpia Iсту". Hasil dari penilaian kuantitatif telah diolah menjadi data dalam penyusunan House of Quality pada metode Quality Function Deployment yang digunakan dalam perencanaan pengembangan desain kemasan "Bakpia Iсту". Sedangkan data kualitatif digunakan oleh tim pengembang dalam melakukan analisis terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan data kuesioner, Sebagian besar responden berusia 18 – 25 tahun. Tim pengembang menyimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih memperhitungkan kualitas kemasan dibanding kuantitasnya, yaitu kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik dan aman. Sehingga diperoleh kesimpulan analisa pasar berupa :

1. Analisa pasar yang tim pengembang lakukan terhadap permintaan primer faktor yang menyebabkan konsumen memilih ukuran kepentingan pada data atribut kemasan "Bakpia Iсту" adalah :
  - a. Pada kemasan dalam produk "Bakpia Iсту" yaitu pada kemasan plastik tidak terdapat merk dan informasi lanjutan mengenai produk "Bakpia Iсту".
  - b. Konsumen "Bakpia Iсту" tetap loyal karena kemasan yang digunakan pada saat ini mudah dibuka dan ditutup, selain itu kemasan pada saat ini dapat memuat isi produk dengan porsi yang besar.

- c. Kemasan dalam dan luar produk “Bakpia Istu” sudah cukup tebal dan tahan minyak atau air sehingga mampu melindungi produk.

Berdasarkan House of Quality dan Analisis Pasar, maka penulis dan tim memperoleh beberapa usulan yang dapat diterapkan dan dikembangkan oleh pemilik usaha. Berikut macam – macam usulan dari beberapa atribut kebutuhan konsumen beserta keterangannya.

1. Kemasan  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan kemasan yang tebal dan tahan minyak maka penulis dan tim mengusulkan untuk tetap memakai bahan kemasan yang sebelumnya tetapi hanya mengganti warna untuk menarik minat konsumen.
2. Logo Halal  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan jaminan kehalalan produk, penulis dan tim mengusulkan untuk memberikan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia pada kemasan agar konsumen yakin terhadap produk “Bakpia Istu”
3. Informasi Produk  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan informasi lanjutan mengenai “Bakpia Istu”, penulis dan tim mengusulkan untuk menambahkan sosial media dari “Bakpia Istu” agar konsumen dapat mengetahui produk dari “Bakpia Istu” secara lengkap.
4. Ciri Khas  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan ciri khas produk yang menjadi pembeda produk “Bakpia Istu” dengan produk yang lain adalah pada kemasan dalam “Bakpia Istu” terdapat logo produk.
5. Deskripsi Produk  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kemasan yang memuat deskripsi produk, penulis dan tim mengusulkan untuk mencantumkan informasi gizi sehingga konsumen dapat mengetahui nilai gizi dari “Bakpia Istu”.
6. Logo Produk  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap logo produk, penulis dan tim mengusulkan agar logo memperlihatkan nama brand yang jelas agar dapat memberikan informasi produsen kepada konsumennya
7. Merk  
Untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan kemasan yang memuat identitas produk maka kemasan nantinya akan memuat merk (nama brand) yaitu “Bakpia Istu” sehingga konsumen dapat langsung mengenali produk tersebut.

Berdasarkan hasil House of Quality maka usulan desain Bakpia Istu yang baru seperti pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 3. Hasil Redesign Kemasan Bakpia Istu dengan Metode QFD**

## 5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Berdasarkan hasil dari pengabdian pada masyarakat berbasis penelitian yang dilakukan mengenai rancangan desain kemasan Bakpia Istu disimpulkan dengan Label yang dirancang berisi informasi mengenai produsen berupa memuat deskripsi produk seperti varian rasa yang dipilih konsumen, logo halal, dan ciri khas. Logo yang diperlihatkan dengan jelas beserta ciri khas dari produknya sendiri.

Melalui redesign kemasan yang lebih menarik diharapkan akan meningkatkan penjualan dari bakpia Istu.

## 6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

Agustim, W., & Nurhidayat, M. (2020). ANALISIS MATRIK IE PADA PERANAN WANITA SEBAGAI PELAKU UMKM DALAM PENINGKATAN PEREKONOMIAN DI WILAYAH KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG SEBAGAI DASAR DALAM PEMBANGUNAN. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 8(2), 88–94.

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Azliani, N., Adibrata, Y., & Clement, Y. (2015). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Boyne, S., Williams, F., Hall, D. R., Andrews, N., Flanagan, S., & Ruddy, J. (2002). Innovation in rural tourism and regional development: tourism and food production on the Isle of Arran. In *Innovation in tourism planning* (pp. 54–69). Dublin Institute of Technology.
- Maria, M. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN BUDAYA KULINER TRADISIONAL PADA BAKPIA DAN WINGKO BABAT XYZ. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 194–200.