MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i3.5994

ANALISIS KONJOIN UNTUK PREFERENSI KONSUMEN KEMASAN PRODUK WEDANG UWUH DI P4S X KABUPATEN KULON PROGO

Conjoint Analysis of Consumer Preferences for *Wedang Uwuh* Product Packaging at P4S X, Kulon Progo Regency

Leony Leony[1], Siwitri Munambar[2], Novia Aristi Rahayu[3]
Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta
leonymonyy@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 15, 2025	May 12, 2025	May 24, 2025	May 29, 2025

Abstract

Wedang uwuh is a traditional herbal drink made from spices, valued for both its health benefits and cultural significance, and is currently marketed by MSMEs such as P4S X in Kulon Progo Regency. In product marketing, packaging serves as a crucial element influencing consumer appeal and purchasing decisions. This study aims to identify consumer preferences for *wedang uwuh* packaging design using conjoint analysis. A *mixed-method* approach was employed, involving 96 respondents aged 17–75 who were familiar with or had consumed *wedang uwuh*, selected through purposive sampling. Four packaging attributes were analyzed: product information, packaging shape, packaging color, and quantity. The analysis revealed that product information was the most influential attribute in determining consumer preferences, followed by packaging color, shape, and quantity. Consumers tended to prefer rectangular packaging, bright colors such as red, yellow, or blue, a content quantity of 10 pcs, and complete information including ingredients, consumption instructions, expiration date, net weight, and producer identity. These findings affirm that informative and

Masaliq Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

visually appealing packaging design significantly influences consumer preferences. The practical implication of this study offers strategic recommendations for MSMEs to develop packaging designs that align with market demands, thereby enhancing the competitiveness of traditional herbal products at both local and national levels.

Keywords: *Wedang Uwuh*; Packaging Design; Consumer Preferences; Conjoint Analysis; MSMEs.

Abstrak: Wedang uwuh merupakan minuman herbal tradisional berbahan dasar rempah yang memiliki manfaat kesehatan serta nilai budaya tinggi, dan saat ini dipasarkan oleh pelaku UMKM seperti P4S X di Kabupaten Kulon Progo. Dalam konteks pemasaran produk, kemasan menjadi elemen penting yang memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain kemasan wedang uwuh dengan menggunakan metode analisis konjoin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *mixed method* dengan melibatkan 96 responden berusia 17–75 tahun yang mengenal atau pernah mengonsumsi wedang uwuh, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Empat atribut kemasan yang dianalisis meliputi informasi produk, bentuk kemasan, warna kemasan, dan jumlah isi. Hasil analisis menunjukkan bahwa informasi produk merupakan atribut yang paling berpengaruh dalam menentukan preferensi konsumen, diikuti oleh warna kemasan, bentuk kemasan, dan jumlah isi. Konsumen cenderung menyukai kemasan berbentuk persegi panjang, berwarna cerah seperti merah, kuning, atau biru, dengan isi 10 pcs, serta mencantumkan informasi lengkap mencakup komposisi, cara konsumsi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, dan identitas produsen. Temuan ini menegaskan bahwa desain kemasan yang informatif dan menarik secara visual berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM untuk mengembangkan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar guna meningkatkan daya saing produk herbal tradisional di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Wedang Uwuh; Desain Kemasan; Preferensi Konsumen; Analisis Konjoin; UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan rempah-rempah yang melimpah, dan telah memainkan peran penting dalam sejarah perdagangan dunia sejak masa penjajahan (Niha et al., 2024). Berdasarkan data Food and Agriculture Organization (FAO), pada tahun 2016 Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia, dengan total produksi mencapai 113.649 ton dan nilai ekspor sebesar 652,3 juta dolar AS. Potensi rempah Indonesia tidak hanya terletak pada kuantitas produksinya, tetapi juga dalam diversifikasi pemanfaatannya, baik sebagai bumbu dapur, bahan baku industri farmasi, maupun sebagai minuman kesehatan (Munandar & Fahrulrozi, 2023).

Salah satu bentuk pemanfaatan rempah yang telah mengakar dalam budaya Indonesia adalah minuman herbal tradisional yang dikenal dengan istilah jamu. Jamu merupakan produk warisan budaya yang masih bertahan hingga kini, bahkan mengalami peningkatan permintaan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan alami (Istiqomah *et al.*, 2022). Di antara berbagai jenis jamu, wedang uwuh menempati posisi khusus karena komposisinya yang terdiri dari berbagai rempah seperti jahe, kayu secang, cengkeh, daun pala, dan kayu manis. Kombinasi ini menghasilkan minuman berwarna merah alami yang dipercaya memiliki berbagai khasiat, antara lain untuk meredakan masuk angin, batuk, pegal-pegal, dan meningkatkan daya tahan tubuh (Palupi *et al.*, 2022).

Peluang pasar produk minuman herbal tradisional seperti wedang uwuh terus berkembang seiring dengan tren gaya hidup sehat dan konsumsi produk alami. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk turut serta mengembangkan produk minuman herbal dalam berbagai bentuk sediaan, seperti serbuk instan, minuman siap konsumsi (ready to drink), dan simplisia kering (Ummah & Hayati, 2022). Kemudahan penyajian dan nilai fungsional produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen urban yang menginginkan kepraktisan sekaligus manfaat kesehatan dari produk yang dikonsumsinya (Aprila et al., 2023).

Di tengah pertumbuhan pasar tersebut, faktor kemasan menjadi elemen penting dalam keberhasilan produk di pasar (Mayasari et al., 2023). Kemasan berperan tidak hanya sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi luar, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta kandungan dan manfaat produk (Suhardi, 2019). Selain itu, desain visual kemasan seperti warna, bentuk, dan tipografi juga memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek.

Sayangnya, banyak produk minuman herbal tradisional yang masih belum optimal dalam aspek desain kemasan, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan pendekatan desain modern. Kemasan yang kurang informatif dan tidak memiliki daya tarik visual sering kali menjadi penghambat dalam memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Triutami et al., 2022). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap preferensi konsumen terhadap atribut kemasan menjadi sangat penting agar pengembangan desain kemasan dapat dilakukan secara tepat sasaran dan berbasis kebutuhan pasar (Nurmalina & Astuti, 2012).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan metode analisis konjoin untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk minuman herbal tradisional, khususnya wedang uwuh, yang hingga kini belum banyak dikaji secara sistematis dalam literatur ilmiah di Indonesia. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih menekankan pada aspek kandungan atau manfaat kesehatan produk herbal, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi desain kemasan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan pendekatan berbasis data yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar domestik dan internasional melalui inovasi kemasan yang terukur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut desain kemasan produk wedang uwuh dengan menggunakan metode analisis konjoin. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kombinasi atribut kemasan yang paling disukai konsumen, meliputi aspek bentuk, warna, informasi produk, jenis bahan kemasan, dan elemen visual lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan desain kemasan yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus mendukung peningkatan nilai tambah produk herbal tradisional Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) X yang berlokasi di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods atau metode campuran, yang mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif secara komplementer (Zuhri et al., 2022). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk wedang uwuh serta mengevaluasi inovasi desain yang sesuai berdasarkan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen (Andriani et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dari November 2024 – Maret 2025.

Secara khusus, metode analisis konjoin digunakan sebagai teknik utama dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut desain kemasan. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi atribut dan kombinasi atribut yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Beberapa atribut kemasan yang diuji meliputi bentuk kemasan, warna, bahan kemasan, elemen informasi, dan desain

visual. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang digunakan untuk menyusun skenario kombinasi atribut, menghitung nilai utilitas, dan menentukan tingkat kepentingan (importance score) dari masing-masing atribut (Yentifa et al., 2023).

Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2024). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang telah mengonsumsi atau mengenal produk wedang uwuh dari P4S X, berdomisili di wilayah Kulon Progo dan sekitarnya (termasuk wilayah Yogyakarta), baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17 hingga 75 tahun, yang mencakup kelompok usia remaja hingga lansia. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang, dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk analisis konjoin serta representativitas terhadap segmen konsumen yang menjadi target pasar P4S X.

HASIL

Analisis Konjoin

1. Menentukan rancangan atribut produk

Atribut kemasan produk wedang uwuh ditentukan oleh mekanisme dasar kemasan, yang dapat memudahkan konsumen dalam mengevaluasi atribut-atribut tertentu. Atribut yang dipilih adalah informasi produk, bentuk produk, warna dan isi. Kemudian tentukan levelnya berdasarkan 4 atribut yang telah disebutkan.

Table 1 Atribut dan Level Preferensi Konsumen

No.	Atribut	Level
1	Informasi produk	- Komposisi, cara kosumsi, *expired date,* dan berat bersih . - Komposisi, cara kosumsi, *expired date,* berat bersih, dan identitas produsen - Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date*
2	Bentuk	- Persegi Panjang - Persegi
3	Warna	- Orange, hijau, ungu - Merah, kuning, biru - Hitam, putih
4	Isi kemasan	- 5 *pcs* - 6 *pcs* - 10 *pcs*

Tabel 1 menampilkan atribut dan level yang digunakan dalam analisis konjoin untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk wedang uwuh. Terdapat empat atribut utama yang dievaluasi, yaitu informasi produk, bentuk kemasan, warna kemasan, dan isi kemasan. Atribut informasi produk terdiri dari tiga level, mulai dari informasi dasar (komposisi, cara konsumsi, dan tanggal kedaluwarsa) hingga informasi lengkap yang mencakup identitas produsen. Atribut bentuk kemasan memiliki dua level, yaitu bentuk persegi panjang dan persegi. Untuk warna, terdapat tiga kelompok kombinasi warna: kelompok warna hangat (oranye, hijau, ungu), warna cerah (merah, kuning, biru), serta warna netral (hitam dan putih). Sedangkan atribut isi kemasan terdiri dari tiga level jumlah isi, yaitu 5 pcs, 6 pcs, dan 10 pcs. Keempat atribut ini akan digunakan untuk membentuk kombinasi profil produk dalam simulasi preferensi konsumen.

2. Mendesain stimuli

Berdasarkan tabel atribut dan level yang dipilih maka tahap selanjutnya melakukan kombinasi atau stimuli pada atribut kemasan. Dengan jumlah 4 atribut dan 11 level maka kemungkinan kombinasi yang terbentuk 3x2x3x3= 54 stimuli. Jumlah kombinasi atau stimuli yang cukup banyak tentunya kurang praktis dan menyulitkan responden. Dengan dilakukan pengurangan stimuli menggunakan prosedur *orthogonal* SPSS. Dari 54 stimuli dapat dikurangi menjadi 9 stimuli dari proses *orthogonal* sebagai berikut ini:

Table 2 Stimuli

Card ID	Informasi produk	Bentuk	Warna	Isi kemasan
1	Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date*	Persegi	Hitam,putih	5 pcs
2	Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date*	Persegi panjang	Orange, hijau, ungu	6 pcs
3	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* , berat bersih, dan identitas produsen	Persegi panjang	Hitam, putih	6 pcs
4	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* , berat bersih, dan identitas produsen.	Persegi panjang	Merah , kuning, biru	5 pcs
5	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* ,	Persegi	Orange, hijau, ungu	10 pcs

Card ID	Informasi produk	Bentuk	Warna	Isi kemasan
	berat bersih, dan identitas produsen.			
6	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* , dan berat bersih.	Persegi Panjang	Hitam, putih	10 pcs
7	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* , dan berat bersih.	Persegi Panjang	Orange, hijau, ungu	5 pcs
8	Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date.*	Persegi panjang	Merah, kuning, biru	10 pcs
9	Komposisi , cara kosumsi, *expired date* , dan berat bersih.	Persegi	Merah, kuning, biru	6 pcs

Tabel 2 menyajikan sembilan kombinasi stimuli atau profil produk yang dibentuk dari variasi atribut dan level yang telah ditentukan sebelumnya dalam analisis konjoin. Setiap profil (Card ID 1–9) merupakan kombinasi unik dari empat atribut: informasi produk, bentuk kemasan, warna kemasan, dan jumlah isi. Variasi ini dirancang untuk mewakili kemungkinan pilihan desain kemasan wedang uwuh yang akan dievaluasi oleh responden dalam menentukan preferensi mereka. Kombinasi ini mencerminkan diversifikasi desain yang realistis untuk mengukur atribut mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan analisis konjoin dengan menentukan tingkat nilai kepentingan dan nilai kegunaan dari setiap atribut pada produk wedang uwuh oleh responden dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil analisis konjoin untuk preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Table 3 Hasil Analisis Konjoin Preferensi Konsumen

No.	Atribut	Level	Nilai Kegunaan (Utility Estimate)	Nilai Kepentingan (Importance Values)
1	Informasi produk	- Komposisi, cara kosumsi, *expired date,* dan berat bersih	0.030	
		- Komposisi, cara kosumsi, *expired date,* berat bersih, dan identitas produsen	0.136	24.235
		- Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date*	0-.166	
2	Bentuk	- Persegi Panjang	0.044	12.463
		- Persegi	-0.044	
3	Warna	- Orange, hijau, ungu	0.185	
		- Merah, kuning, biru	0.354	41.322
		- Hitam, putih	-0.539	
4	Isi produk	- 5 *pcs*	0.056	21.980
		- 6 *pcs*	-0.033	
		- 10 *pcs*	-0.024	

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahi bahwa kemasan yang akan menjadi preferensi konsumen dapat dilihat dari nilai kepentingan dan nilai kegunaan yang paling tinggi. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai kepentingan yang paling tinggi pada atribut warna dengan nilai kegunaan 0,354 pada atribut warna level kedua (merah,kuning,hijau) dengan nilai kepentingan 41.322. Level atribut warna kedua memiliki nilai kegunaan tertinggi dikarenakan responden lebih memilih warna yang hampir sama dengan produk wedang uwuh berwarna merah dari secang. Di samping itu, atribut warna memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan yang terdapat pada kemasan. Warna juga bisa digunakan untuk membedakan produk dari merek yang spesifik dengan merek lainnya dari produk lain. Dan yang terendah level warna ketiga (hitam putih) dengan nilai kegunaan -0,539 yang tidak menarik bagi konsumen karena tidak memberikan ciri khas yang cocok untuk minuman wedang uwuh. Warna suatu produk dapat menyebabkan minat seseorang menerima atau menolak membeli produk tersebut serta warna produk menjadi pembeda dan ciri khas dari produk lainnya..

Atribut kemasan yang paling penting setelah warna yaitu atribut informasi produk dengan nilai kepentingan 24.235. Nilai kegunaan pada atribut informasi produk yang tertinggi ialah level informasi produk kedua (Komposisi, cara kosumsi, *expired date,* berat bersih, dan identitas produsen) dengan nilai 0,136. Level informasi produk kedua memiliki nilai kegunaan tertinggi dikarenakan responden lebih memilih informasi produk kedua dengan informasi yang lengkap serta memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk wedang uwuh dan yang terendah level informasi produk 3 (Komposisi, cara konsumsi, dan *expired date*) dengan nilai kegunaan -0,166 yang informasi produknya tidak lengkap sehingga konsumen kurang mengetahui informasi yang tercantum pada produk wedang uwuh.

Pada atribut isi produk dengan nilai kegunaan pada atribut isi produk yang tertinggi ialah level dengan isi produk 5 pcs dengan nilai 0,056. Dari data responden lebih memilih level isi produk 5 pcs berdasarkan dari kebutuhan dan kepentingan responden yang berbeda-beda dan yang terendah ialah level isi produk 10 pcs dengan nilai utility -0,024. Dari hasil yang diperoleh atribut isi produk termasuk kategori nilai kepentingan ketiga.

Dari hasil nilai kepentingan yang paling rendah dengan nilai sebesar 12.463 yaitu pada atribut bentuk . Nilai kegunaan pada atribut bentuk yang tertinggi ialah level persegi panjang dengan nilai utility 0,044. Bentuk dengan level persegi panjang lebih disukai dibandingkan level persegi sehingga hasil tiap responden tentunya memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda-beda terhadap bentuk kemasan serta dengan alasan yang beda dan yang terendah ialah persegi dengan nilai utility -0,044. Hal ini serupa dengan penelitian Anwar & Supartiningsih, (2024) bahwa responden tidak terlalu memikirkan apakah akan makan bentuk beras utuh atau beras patah, selama itu membuatnya puas dan sesuai dengan kemampuan mereka. Sehingga dalam penelitian bentuk kemasan berada paling rendah karena sebagian responden percaya bahwa bentuk kemasan wedang uwuh tidak berpengaruh pada rasa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk *wedang uwuh* sangat dipengaruhi oleh empat atribut utama: informasi produk, bentuk kemasan, warna kemasan, dan jumlah isi. Di antara keempat atribut tersebut, informasi produk memiliki tingkat kepentingan paling tinggi dalam memengaruhi keputusan

pembelian. Konsumen cenderung menyukai kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyajikan informasi yang lengkap dan jelas.

Informasi produk yang dianggap penting oleh konsumen meliputi komposisi bahan, cara konsumsi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, dan identitas produsen. Atribut ini menjadi faktor dominan karena informasi yang transparan memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas serta keamanan produk, khususnya untuk produk herbal seperti *wedang uwuh*, yang dikonsumsi untuk tujuan kesehatan.

Bentuk kemasan juga menjadi perhatian konsumen, dengan kecenderungan memilih bentuk persegi panjang dibandingkan bentuk persegi. Bentuk persegi panjang dianggap lebih ergonomis, praktis, serta memberikan ruang yang lebih luas untuk menampilkan informasi produk secara rapi. Bentuk ini juga mencerminkan kesan modern dan profesional, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

Warna kemasan berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif. Kombinasi warna cerah seperti merah, kuning, dan biru lebih disukai karena dinilai mampu memancarkan kesan segar, sehat, dan menarik. Warna memiliki asosiasi psikologis yang kuat, sehingga pemilihan warna cerah dinilai lebih efektif dalam membangun daya tarik visual dan memperkuat identitas produk.

Jumlah isi dalam kemasan juga memengaruhi preferensi konsumen, meskipun tidak sekuat atribut lainnya. Konsumen menunjukkan preferensi yang cukup merata terhadap pilihan isi 5 pcs, 6 pcs, dan 10 pcs. Hal ini mencerminkan pentingnya fleksibilitas dalam penawaran ukuran kemasan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, baik untuk konsumsi individu maupun keluarga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arsyalan et al. (2019) yang menggunakan pendekatan analisis konjoin untuk mengidentifikasi atribut yang paling memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini juga menguatkan pandangan Suhardi (2019) bahwa kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan identitas serta kualitas produk. Selain itu, Simanjuntak et al. (2024) juga menekankan dominannya peran informasi produk dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk herbal.

Lebih lanjut, hasil ini konsisten dengan studi Putri et al. (2022) mengenai preferensi bentuk kemasan, di mana bentuk persegi panjang dianggap lebih praktis dan profesional. Begitu pula, Anwar & Supartiningsih (2024) menegaskan bahwa warna cerah memiliki

dampak signifikan dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif terhadap produk kesehatan.

Berdasarkan temuan ini, desain kemasan yang paling disukai konsumen adalah kemasan berbentuk persegi panjang, berwarna cerah, berisi 10 pcs, dan mencantumkan informasi produk secara lengkap. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya inovasi desain kemasan oleh P4S X agar lebih selaras dengan preferensi konsumen. Dengan mengutamakan atribut yang paling berpengaruh, P4S X dapat meningkatkan daya saing produk *wedang uwuh* di pasar lokal dan memperluas jangkauannya ke pasar nasional maupun ekspor.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup responden terbatas pada konsumen di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh populasi konsumen di Indonesia. Kedua, meskipun menggunakan analisis konjoin, tidak semua potensi atribut kemasan dieksplorasi, seperti bahan kemasan dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup variabel-variabel tambahan dan melibatkan sampel yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih menyeluruh.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut informasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap desain kemasan wedang uwuh, diikuti oleh warna kemasan, bentuk kemasan, dan jumlah isi kemasan. Konsumen cenderung memilih kemasan yang memuat informasi lengkap, seperti komposisi, cara konsumsi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, dan identitas produsen. Selain itu, warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan biru serta bentuk kemasan persegi panjang dinilai lebih menarik dan fungsional. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran produk, khususnya dalam konteks produk herbal tradisional. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara aspek fungsional, informatif, dan estetis dalam desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain memperkuat literatur tentang perilaku konsumen, penelitian ini juga memberikan dasar empiris yang dapat

digunakan oleh pelaku industri UMKM untuk mengembangkan strategi desain kemasan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar.

Secara substantif, penelitian ini menjawab permasalahan utama mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk wedang uwuh. Melalui analisis atribut kemasan, diketahui bahwa informasi yang jelas dan transparan, dipadukan dengan desain visual yang menarik, mampu membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan peran strategis kemasan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk pangan.

Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden guna meningkatkan representativitas data secara nasional. Penambahan variabel seperti harga, bahan kemasan yang ramah lingkungan, serta elemen visual branding (logo, tipografi, citra merek) dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap preferensi konsumen. Kolaborasi lintas disiplin antara pelaku usaha, desainer grafis, dan akademisi di bidang pemasaran juga direkomendasikan untuk menciptakan inovasi kemasan yang adaptif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen modern, serta mendukung penguatan identitas produk lokal di pasar nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, W., Rosalina, E., Sriyunianti, F., Afrizon, F., & Aprila, D. (2023). Perancangan Database Akuntansi Menggunakan Microsoft Access Pada Usaha Konveksi Taylor Abadi. *Jurnal Sains Dan Informatika*, *9*(1), 30–36. https://doi.org/10.22216/jsi.v4i1

Anwar, A., & Supartiningsih, N. L. S. (2024). Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Konsumen Beras Di Kecamatan Mataram. *Jurnal Agrimansion*, *25*(1), 37–49. https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i1.1621

Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *16*(2), 210–225. https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461

Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviandi, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(1), 25–29.

Baring, M. E., Kalangi, K. J., & Tiwow, H. A. L. (2024). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli cimory yoghurt squeeze pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado. *Zootec*, *44*(1), 221–233.

Istiqomah, A. D., Dewanti, A. A. P., Izzalqurny, T. R., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Jamu Tradisional (Handmade). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, *2*(1), 25–33.

Mayasari, D. N., Wahyono, N. D., & Rizal, R. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras Topi Tani Produksi Gapoktan Mitra Tani Sejati Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, *23*(2), 197–204. https://doi.org/10.25047/jii.v23i2.4035

Munandar, A., & Fahrulrozi, M. (2023). Djamudju Roast Bean Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, *17*(2), 118–132. https://doi.org/10.32897/techno.2024.17.2.3019

Niha, A. A., Sidik, G., Wahyuni, C., & Khuriyati, N. (2024). Redesain Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode Creative Brief dan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknotan*, *18*(2), 93–102. https://doi.org/10.24198/jt.vol18n12.2

Nurmalina, R., & Astuti, E. P. (2012). Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur (The Analysis of Preferences and Customer Satisfaction on Rice in Mulyorejo District, Surabaya, East Java). *Jurnal Sains Terapan*, *1*(1), 42–53. https://doi.org/10.29244/jstsv.1.1.42-53

Palupi, D. A., Lina, R. N., Susiloningrum, D., Sugiarti, L., Pratiwi, Y., Wijaya, H. M., Rahmawaty, A., Afifatul, S., Safitri, L. A., Caesary, C. D., & Nida, K. (2022). Pembuatan wedang uwuh untuk meningkatkan imunitas tubuh bersama pengurus pkk desa jepang kecamatan mejobo kudus. *Jurnal Pengabdian Kesehatan*, *5*(3), 270–278.

Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, *1*(2), 80–87. https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18

Simanjuntak, R. A., Ermawati, D., Napitu, R. F. ., Nasution, W. F. A. ., & Novita, V. (2024). Analisis Efisiensi Tata Letak Gudang Di Bossfood Medan. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, *6*(1), 102–115. https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i1.703

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, D. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Ukm Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(02), 116–128. https://doi.org/10.25134/empowerment.v2i02.2105

Triutami, A., Pardiman, & Rizal, M. (2022). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, *2016*, 82–94. https://doi.org/10.957ddj/EJRM.9137

Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience Journal*, *2*(3), 729–742. https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815

Yentifa, A., Andriani, W., Jr, S. R., Aprila, D., & Sofia, G. (2023). Village Fund Accounting Model in Realizing Nagari Financial Accountability. *Ilomata International Journal of Tax &*

Accounting, *4*(4), 716–729. https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.895

Zuhri, S., Ilyas, & Fitria, I. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Batik Aceh Menggunakan Conjoint Analysis. *Jurnal Teksagro*, *3*(3), 9–16. https://doi.org/10.957363/TEKSAGRO.39764v8