

REDESIGN KEMASAN SANJAI KHAS MINANGKABAU MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING* DENGAN PENDEKATAN *VALUE ENGINEERING*

Minel Sulistia Ningsih¹, Defi Irwansyah², Syarifah Akmal³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Jl. Batam, Blang Pulo, Muara Satu, Lhokseumawe Aceh (24352), Indonesia ^{1, 2, 3}

E-mail : minelsulistianingsih4@gmail.com¹, defiirwansyah@unimal.ac.id², syarifah.akmal@unimal.ac.id³

Abstrak

Pengemasan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, terutama produk oleh-oleh yang dihasilkan oleh setiap daerah. SJM adalah salah satu UMKM yang mengolah keripik Sanjai yang menjadi oleh-oleh khas Minangkabau, Sumatera Barat. Namun SJM saat ini masih menggunakan kemasan yang sederhana, kurang informatif, serta tidak terlalu mencerminkan budaya khasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendesain ulang kemasan keripik Sanjai dengan menggunakan metode *Design Thinking* dengan pendekatan *Value Engineering*. Dengan metode *Design Thinking*, melalui tahapan empati, mendefinisikan, menghasilkan ide, membuat prototipe, dan menguji untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan serta menciptakan berbagai pilihan kemasan. Selain itu, metode *Value Engineering* akan menentukan nilai fungsional dari setiap alternatif dan efisiensi biayanya. Hasil penelitian membuktikan bahwa Alternatif I memiliki desain kemasan terbaik dengan nilai fungsional 3,747 dengan biaya produksi yang lebih ekonomis dibandingkan dengan alternatif lainnya. Desain kemasan yang dipilih terdiri dari *standing pouch full printing* yang terbuat dari bahan metalize, berukuran 17 × 29 cm dengan kapasitas 250 gram. Hasil uji membuktikan bahwa desain kemasan baru ini dipersepsikan lebih menarik, informatif, dan praktis, serta juga meningkatkan identitas budaya Minangkabau. Oleh karena itu, perubahan desain kemasan saat ini berhasil meningkatkan nilai fungsional dan daya saing produk tanpa membebani biaya bagi produsen.

Kata Kunci: *Design Thinking*, *Redesign Kemasan*, *Value Engineering*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Keripik Sanjai merupakan camilan khas Bukittinggi, Sumatera Barat, yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi tinggi sebagai produk oleh-oleh daerah. Tingginya jumlah UMKM di Sumatera Barat menunjukkan peluang besar pengembangan industri makanan lokal, termasuk UMKM Sanjai Jaso Mandeh yang memproduksi keripik Sanjai dengan berbagai varian rasa. Meskipun memiliki kapasitas produksi dan potensi pasar yang baik, terutama setelah memperoleh apresiasi warisan budaya Indonesia 2024, UMKM ini masih menghadapi

kendala dalam aspek pemasaran, khususnya pada kemasan produk.

Kemasan keripik Sanjai Jaso Mandeh masih bersifat sederhana, kurang informatif, dan belum mencerminkan identitas budaya serta kualitas produk. Padahal, kemasan berperan penting sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, terutama dalam persaingan produk oleh-oleh dan pemasaran melalui *marketplace*. Kondisi ini berpotensi menghambat daya saing produk, terutama bagi konsumen baru dan pasar digital yang sangat mengandalkan tampilan visual.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan

keripik Sanjai yang lebih estetik, fungsional, dan informatif guna meningkatkan daya tarik, citra merek, serta daya saing UMKM Sanjai Jaso Mandeh. Pendekatan *design thinking* digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen dan produsen dalam proses perancangan ulang kemasan, sedangkan prinsip *value engineering* diterapkan secara selektif untuk memastikan desain kemasan tetap efisien dari segi biaya tanpa mengurangi fungsi dan nilai produk. Pengembangan kemasan yang representatif diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi keripik Sanjai sebagai warisan budaya Sumatera Barat di pasar yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hasil *redesign* kemasan produk makanan olahan khas Minangkabau keripik Sanjai dengan menggunakan metode *design thinking* dengan pendekatan *value engineering*?

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hasil *redesign* kemasan produk makanan olahan makanan khas minangkabau keripik Sanjai dengan menggunakan metode *design thinking* dengan pendekatan *value engineering*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas pemahaman serta keterampilan penerapan *design thinking* dan *value engineering* dalam perancangan kemasan produk industri makanan. Bagi bidang Teknik Industri, penelitian ini berkontribusi dalam pengayaan penerapan konsep desain dan rekayasa nilai pada UMKM, khususnya sektor industri makanan, sehingga memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik. Sementara itu, bagi UMKM Sanjai Jaso Mandeh, hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan daya tarik kemasan, memperkuat identitas merek, memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, serta meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk di pasar.

2. Kajian Pustaka

Desain kemasan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi dan identitas merek. Secara konseptual, desain kemasan mengintegrasikan elemen visual seperti bentuk, warna, tipografi, material, dan informasi produk untuk menciptakan daya tarik sekaligus membedakan produk di pasar. Seiring perkembangan pasar, kemasan tidak lagi sekadar melindungi produk, melainkan berperan sebagai *silent salesman* yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kusumawati dkk., 2022; Saputro dkk., 2022).

Kemasan memiliki peran strategis dalam pemasaran, khususnya dalam menarik perhatian konsumen di rak penjualan, mengomunikasikan nilai produk, serta membangun citra merek. Perkembangan industri dan persaingan bisnis menjadikan kemasan sebagai faktor penentu keberhasilan produk, di mana kemasan yang unik dan informatif mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Fungsi kemasan mencakup aspek keamanan, distribusi, promosi, dan komunikasi, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi produk (Saepudin dkk., 2022; Suprihatin dkk., 2024).

Berdasarkan fungsinya, kemasan dibedakan menjadi kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer berhubungan langsung dengan produk dan berperan penting dalam melindungi kualitas serta menarik konsumen, sedangkan kemasan sekunder berfungsi sebagai pelindung tambahan dalam proses penyimpanan dan distribusi (Handayani dkk., 2021).

Pemilihan material kemasan juga memegang peranan penting karena

berpengaruh terhadap daya tarik visual, biaya produksi, ketahanan produk, dan dampak lingkungan. Material kemasan yang umum digunakan meliputi kertas, plastik, kaca, dan logam, dengan variasi bentuk seperti *standing pouch*, kardus, kemasan vakum, kontainer plastik, kaleng, hingga botol PET. Pemilihan material yang tepat, khususnya bagi UMKM, dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus efisiensi distribusi (Utami, 2020).

Desain kemasan yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain faktor pengamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi, dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan berkelanjutan. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi merek di pasar (Susilawati dkk., 2023).

Selain itu, desain kemasan memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan yang meliputi tahap pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga tindakan pasca pembelian. Preferensi konsumen, keterbatasan anggaran, dan persepsi terhadap nilai produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar (Andriani & Setiawan, 2020).

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sanjai Jaso Mandeh yang berlokasi di Jl. Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Waktu penelitian dimulai sejak 14 Maret 2025, mencakup seluruh tahapan penelitian dari persiapan hingga pengolahan data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

tujuan memperoleh gambaran objektif terkait persepsi konsumen terhadap kemasan lama serta kebutuhan rancangan ulang kemasan produk.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner terbuka serta tertutup kepada konsumen Sanjai Jaso Mandeh, yang berisi penilaian terhadap kemasan lama dan preferensi konsumen terhadap rancangan kemasan baru (Manao, 2024). Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dari buku ilmiah, jurnal, dan sumber elektronik yang relevan dengan perancangan ulang kemasan menggunakan metode *Design Thinking* dengan pendekatan *Value Engineering* (Manao, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi studi kepustakaan (*library research*) untuk memperkuat landasan teori, observasi lapangan untuk mengamati kondisi kemasan lama, penyebaran kuesioner kepada responden, serta wawancara dengan pemilik usaha guna memperoleh informasi pendukung terkait proses produksi dan pemasaran.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 90% dan *sampling error* 10%, sehingga diperoleh minimal 68 responden dan dikenakan menjadi 70 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli keripik Sanjai di Sanjai Jaso Mandeh serta masyarakat umum calon pembeli di wilayah Bukittinggi.

Objek penelitian ini adalah rancangan ulang kemasan keripik Sanjai khas Minangkabau milik UMKM Sanjai Jaso Mandeh, dengan fokus pada peningkatan fungsi, informasi, estetika, serta efisiensi biaya agar sesuai dengan preferensi konsumen dan kemampuan produsen. Variabel operasional yang digunakan meliputi utilitas, informasi, gaya (*style*), ekonomis, dan harga jual (Prestianawati dkk., 2023).

Metode analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, proses perancangan kemasan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pendekatan *Value Engineering* digunakan pada tahap *prototype* untuk mengevaluasi keseimbangan antara fungsi dan biaya, sehingga dihasilkan rancangan kemasan yang lebih efektif, efisien, dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibandingkan kemasan sebelumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen keripik Sanjai UMKM Sanjai Jaso Mandeh di wilayah Bukittinggi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimal sebanyak 68 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 70 responden untuk meningkatkan keterwakilan data.

4.1.1 Hasil Kuesioner Konsumen

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kemasan keripik Sanjai Jaso Mandeh melalui penyebaran kuesioner terbuka kepada 70 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk terutama dipengaruhi oleh kualitas rasa yang dinilai enak, gurih, dan sesuai sebagai oleh-oleh khas. Familiaritas konsumen terhadap produk melalui keluarga atau kerabat juga membentuk persepsi positif. Namun demikian, kemasan lama dinilai kurang menarik, kurang aman, dan tidak cukup meyakinkan, sehingga menjadi faktor penghambat minat beli.

Sebagian besar responden menilai kemasan lama terlalu sederhana dan tidak mencerminkan identitas produk oleh-oleh.

Ketiadaan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, identitas produsen, dan logo halal menyebabkan kemasan dipersepsikan kurang profesional dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan plastik tipis dengan penutup karet dianggap tidak higienis, tidak kedap udara, dan berisiko bocor, sehingga kurang layak untuk perjalanan jarak jauh.

Meskipun demikian, kemasan lama memiliki beberapa kelebihan, terutama pada aspek fungsional dasar, seperti sifat transparan yang memungkinkan konsumen melihat kualitas isi produk, jumlah isi yang banyak, harga yang terjangkau, serta kemudahan dibawa dan dibuka. Namun, keunggulan tersebut belum mampu mengimbangi kelemahan pada aspek visual, keamanan, dan informasi kemasan.

Berdasarkan sisi perlindungan produk, mayoritas responden menilai kemasan lama belum mampu menjaga kerenyahan keripik secara optimal karena tidak kedap udara. Keripik cenderung cepat melempem setelah dibuka, sehingga menurunkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi protektif kemasan masih perlu ditingkatkan.

Konsumen secara konsisten menyatakan perlunya perancangan ulang kemasan. Kemasan baru diharapkan memiliki desain yang lebih modern, menarik, dan layak sebagai oleh-oleh, dengan material yang lebih tebal dan sistem penutup yang kedap udara, seperti *ziplock* atau *sealing*. Selain itu, konsumen menekankan pentingnya informasi lengkap pada kemasan, mencakup komposisi bahan, tanggal produksi dan kedaluwarsa, izin edar, logo halal, serta identitas produsen. Beberapa responden juga menginginkan adanya sentuhan identitas budaya Minangkabau untuk meningkatkan nilai khas dan daya tarik produk.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa perancangan ulang kemasan Sanjai Jaso Mandeh merupakan kebutuhan mendesak guna meningkatkan keamanan, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk di pasar oleh-oleh, tanpa

menghilangkan keunggulan utama berupa kualitas rasa, harga terjangkau, dan jumlah isi yang memadai.

4.1.2 Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 7 variabel dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Validitas item diukur menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Estetika Visual	X1.1	0,700	0,3060	Valid
	X1.2	0,793		
	X1.3	0,810		
	X1.4	0,824		
Informasi Produk	X2.1	0,815	0,3060	Valid
	X2.2	0,897		
	X2.3	0,870		
Identitas Produk	X3.1	0,930	0,3060	Valid
	X3.2	0,704		
	X3.3	0,885		
Perlindungan Produk	X4.1	0,785	0,3060	Valid
	X4.2	0,782		
	X4.3	0,722		
Kemudahan Penggunaan	X5.1	0,916	0,3060	Valid
	X5.2	0,764		
	X5.3	0,936		
	X5.4	0,936		
Tipografi	X6.1	0,826	0,3060	Valid
	X6.2	0,777		
	X6.3	0,683		
Material Kemasan	X7.1	0,723	0,3060	Valid
	X7.2	0,817		
	X7.3	0,818		

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS (Saepudin dkk., 2022). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
1.	Estetika Visual (X1)	0,781	0,60	Reliabel
2.	Informasi Produk (X2)	0,821	0,60	Reliabel
3.	Identitas Produk (X3)	0,798	0,60	Reliabel
4.	Perlindungan Produk (X4)	0,634	0,60	Reliabel
5.	Kemudahan Penggunaan (X5)	0,909	0,60	Reliabel
6.	Tipografi (X6)	0,701	0,60	Reliabel
7.	Material Kemasan (X7)	0,691	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai alpha di atas batas tersebut, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.3 Tahap *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan tahap awal dan krusial dalam pendekatan *Design Thinking* yang bertujuan memahami kebutuhan, persepsi, serta preferensi konsumen sebagai dasar perancangan ulang kemasan. Pada UMKM Sanjai Jaso Mandeh, permasalahan utama yang ditemukan adalah kemasan lama yang kurang menarik secara visual dan belum merepresentasikan identitas produk lokal, sehingga diperlukan redesign kemasan berbasis kebutuhan pengguna.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup kepada konsumen aktual maupun calon konsumen. Kuesioner terbuka digunakan untuk menggali kebutuhan dan harapan konsumen secara eksploratif, sedangkan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* digunakan untuk memvalidasi tingkat kepentingan setiap aspek desain. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan keputusan desain yang berbasis data kualitatif dan kuantitatif.

Hasil tahap *empathize* menunjukkan bahwa konsumen menilai kemasan lama masih sangat sederhana, kurang menarik secara visual, dan belum layak sebagai oleh-oleh khas daerah. Konsumen mengharapkan desain yang lebih modern dengan penggunaan warna, ilustrasi, atau motif khas Minangkabau agar memiliki daya pembeda dan nilai estetika yang lebih

tinggi. Berdasarkan aspek informasi produk, kemasan lama dinilai belum memenuhi standar karena tidak mencantumkan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, label halal, izin edar, dan identitas produsen, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keamanan dan profesionalisme produk.

Pada aspek identitas produk, konsumen menilai bahwa potensi keripik Sanjai sebagai oleh-oleh khas Minangkabau belum tercermin dalam kemasan. Namun demikian, jumlah isi yang relatif banyak dipandang sebagai keunggulan yang perlu dipertahankan. Berdasarkan sisi perlindungan dan material kemasan, konsumen menilai plastik tipis dengan penutup karet kurang mampu menjaga kerenyahan dan higienitas produk. Konsumen mengharapkan penggunaan material yang lebih tebal, kedap udara, serta dilengkapi fitur praktis seperti *zipper lock* atau sistem *sealing*.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga menjadi perhatian konsumen. Kemasan lama dinilai ringan dan mudah dibawa, tetapi kurang praktis dalam hal membuka dan menutup. Konsumen menginginkan kemasan dengan format *standing pouch* yang lebih fungsional. Pada aspek tipografi, ketiadaan teks pada kemasan lama dinilai mengurangi fungsi kemasan sebagai media komunikasi, sehingga diperlukan penggunaan tipografi yang jelas, rapi, dan profesional.

Temuan-temuan tersebut kemudian dirangkum dalam *Empathize Map* yang menggambarkan pola *Says, Thinks, Does*, dan *Feels* konsumen. Konsumen menyatakan kemasan lama kurang menarik dan kurang meyakinkan, berpikir bahwa kemasan tidak sebanding dengan kualitas rasa produk, serta cenderung memilih oleh-oleh berdasarkan tampilan kemasan. Secara emosional, konsumen merasa kurang percaya diri menjadikan produk sebagai oleh-oleh, namun memiliki harapan besar agar produk lokal khas Minangkabau dapat dikemas lebih baik dan membanggakan.

4.1.4 Tahap Define

Tahap *define* bertujuan merumuskan inti permasalahan berdasarkan hasil wawancara

dan kuesioner pada tahap *empathize*. Pendefinisian ini dilakukan untuk memfokuskan perancangan solusi pada kebutuhan utama konsumen terhadap kemasan keripik Sanjai Jaso Mandeh. Hasil analisis menunjukkan tujuh aspek utama yang menjadi permasalahan dan kebutuhan konsumen.

Pada aspek estetika visual, kemasan lama dinilai kurang menarik, terlalu sederhana, dan belum mencerminkan identitas budaya Minangkabau. Konsumen menginginkan desain yang lebih modern, profesional, serta penggunaan warna, ilustrasi, dan komposisi visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk sebagai oleh-oleh, tanpa menghilangkan fitur *window* untuk menampilkan isi produk.

Pada aspek informasi produk, kemasan lama belum memenuhi standar informasi pangan, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, label halal, dan izin edar. Kekurangan ini menimbulkan keraguan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas produk. Konsumen menilai penyajian informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dibaca sebagai kebutuhan yang sangat mendesak.

Aspek identitas produk menunjukkan bahwa kemasan lama belum mampu merepresentasikan karakter khas Minangkabau secara kuat. Elemen visual budaya, logo, serta keterbacaan nama merek dinilai belum optimal, sehingga produk kurang memiliki pembeda dan daya ingat sebagai oleh-oleh khas Bukittinggi. Konsumen berharap identitas lokal diperkuat tanpa mengurangi ciri khas produk, khususnya kuantitas isi yang melimpah.

Pada aspek perlindungan produk, kemasan lama dianggap tidak mampu menjaga kerenyahan dan kualitas keripik secara optimal. Material plastik tipis dan sistem penutup karet dinilai kurang higienis serta tidak kedap udara. Konsumen membutuhkan kemasan dengan material lebih kuat, tahan lembap, dan dilengkapi fitur penutup ulang untuk menjaga mutu produk.

Aspek kemudahan penggunaan mengungkap bahwa meskipun kemasan lama ringan dan mudah dibawa, sistem buka-tutupnya tidak praktis dan tidak stabil setelah dibuka. Konsumen menginginkan kemasan yang mudah dibuka, dapat ditutup kembali, serta memiliki bentuk yang stabil, dengan tetap mempertahankan ukuran isi 250 gram.

Pada aspek tipografi, absennya teks pada kemasan lama menyebabkan fungsi komunikasi kemasan tidak berjalan optimal. Konsumen menilai keterbacaan informasi, pemilihan font yang profesional, serta kontras warna yang jelas sebagai elemen penting untuk meningkatkan efektivitas kemasan sebagai media informasi.

Terakhir, pada aspek material kemasan, plastik tipis yang digunakan dinilai tidak mencerminkan kualitas produk dan kesan premium sebagai oleh-oleh khas daerah. Konsumen mengharapkan penggunaan material yang lebih kokoh, aman pangan, dan mampu menjaga kualitas produk dalam jangka waktu lebih lama.

Secara keseluruhan, hasil tahap *define* menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai, kualitas, dan identitas lokal yang secara signifikan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menjadi dasar dalam perumusan kebutuhan pengguna dan pengembangan solusi desain kemasan yang lebih relevan dan kompetitif.

4.1.5 Tahap *Ideate*

Tahap *Ideate* merupakan fase pengembangan ide dengan menggunakan metode *How Might We* (HMW) untuk mentransformasikan permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *Empathize* dan *Define* menjadi pertanyaan terbuka yang bersifat positif dan solutif. Pendekatan HMW memungkinkan eksplorasi berbagai kemungkinan solusi desain tanpa membatasi kreativitas, sekaligus tetap berfokus pada kebutuhan dan *insight* pengguna.

Berdasarkan *insight* konsumen, setiap permasalahan kemasan diubah menjadi

pertanyaan HMW yang kemudian dikembangkan melalui proses *brainstorming*. Hasilnya berupa alternatif solusi desain kemasan keripik Sanjai yang mencakup aspek estetika, informasi, identitas, perlindungan, kemudahan penggunaan, tipografi, dan material kemasan.

Dari segi estetika visual, solusi diarahkan pada penggunaan warna Marawa, layout modern, ilustrasi minimalis, serta penambahan visual varian rasa dan *window packaging* untuk meningkatkan persepsi kualitas produk. Pada aspek informasi produk, diterapkan sistem hierarki dan ikon informasi agar informasi kemasan tersaji secara jelas, terstruktur, dan mudah dibaca, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Aspek identitas produk diperkuat melalui penempatan logo, ilustrasi ikon budaya Minangkabau, penggunaan pepatah lokal sebagai *storytelling*, serta penegasan identitas geografis sebagai oleh-oleh khas Bukittinggi. Untuk perlindungan produk, digunakan material metalize dengan bentuk *standing pouch* dan fitur *zipper lock* guna menjaga kerenyahan serta meminimalkan kerusakan produk.

Berdasarkan sisi kemudahan penggunaan, desain kemasan dirancang praktis dengan sistem *resealable* dan bentuk yang stabil saat diletakkan. Tipografi dipilih dengan mempertimbangkan keterbacaan, konsistensi, dan kontras warna untuk meningkatkan profesionalitas tampilan. Sementara itu, material kemasan difokuskan pada penggunaan *metalize* dengan ukuran efisien dan pilihan *finishing* yang mendukung kesan premium.

Secara keseluruhan, tahap *Ideate* menghasilkan konsep desain kemasan yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional, informatif, dan mampu memperkuat identitas produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

4.1.6 Tahap *Prototype* Kemasan

Tahapan *prototype* bertujuan merealisasikan konsep kemasan terpilih ke dalam bentuk visual nyata berdasarkan hasil

tahap *ideate*. Perancangan kemasan keripik Sanjai mengusung konsep budaya Minangkabau dengan mengadaptasi unsur motif, rumah adat, pakaian adat, serta *landmark* Kota Bukittinggi. Identitas merek yang digunakan adalah Sanjai Jaso Mandeh (JSM), yang merepresentasikan peran ibu sebagai figur sentral dalam pelestarian tradisi kuliner Sanjai.

Tahap ini dikembangkan dua alternatif desain kemasan yang kemudian dievaluasi menggunakan pendekatan *Value Engineering*, dengan mempertimbangkan nilai fungsi dan estimasi biaya produksi. Penilaian fungsi diperoleh melalui kuesioner kepada 70 responden yang menilai tingkat kepentingan dan kinerja fungsi kemasan. Fungsi kemasan diklasifikasikan menjadi fungsi primer (perlindungan produk, informasi, kemudahan penggunaan) dan fungsi sekunder (estetika, identitas budaya, dan *branding*). Hasil analisis menunjukkan bahwa fungsi desain visual memiliki bobot tertinggi, menandakan bahwa aspek visual menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan penilaian kinerja fungsi, Alternatif II memperoleh nilai fungsi tertinggi (FV = 3,761), diikuti Alternatif I (FV = 3,747), sedangkan kemasan lama memiliki nilai terendah. Namun, hasil estimasi biaya menunjukkan bahwa Alternatif I memiliki *Value Index* tertinggi (VE = 0,00069), sehingga dinilai paling optimal dalam keseimbangan antara fungsi dan biaya.

Analisis biaya produksi menunjukkan bahwa penggunaan kemasan baru meningkatkan harga pokok produksi dibandingkan kemasan lama. Biaya produksi per bungkus pada Alternatif I sebesar Rp11.837,84 dengan harga jual sekitar Rp16.000, sedangkan Alternatif II menghasilkan biaya per bungkus Rp12.522,77 dengan harga jual sekitar Rp17.000. Kenaikan harga pada Alternatif I masih berada dalam kisaran harga pasar produk sejenis dan dinilai lebih kompetitif dibandingkan Alternatif II.

Dengan mempertimbangkan kinerja fungsi, efisiensi biaya, margin keuntungan,

serta daya saing harga, desain kemasan Alternatif I ditetapkan sebagai desain terpilih. Desain ini menggabungkan gaya modern dan tradisional melalui visual jam gadang, rumah gadang, siluet karakter berpakaian adat Minangkabau, serta penggunaan warna Marawa (merah, kuning, dan hitam). Kemasan menggunakan *standing pouch full printing* dengan *zipper lock* dan menampilkan informasi produk yang lengkap, sehingga mampu meningkatkan nilai estetika, identitas budaya, dan fungsionalitas kemasan secara optimal.

4.1.7 Tahap Test Kemasan

Tahap *test* dilakukan melalui uji coba langsung terhadap *prototype* kemasan Sanjai Jaso Mandeh untuk menilai peningkatan kinerja dibandingkan kemasan lama. Pengujian mencakup aspek estetika, kejelasan informasi, identitas produk, perlindungan, kemudahan penggunaan, tipografi, dan material kemasan.

Hasil uji estetika menunjukkan bahwa kombinasi warna merah-oranye, ilustrasi jam gadang dan singkong, serta ungkapan khas Minangkabau mampu menghadirkan tampilan modern tanpa menghilangkan nilai budaya lokal, sehingga memperkuat daya tarik visual dan identitas merek. Uji informasi produk menunjukkan bahwa elemen penting, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, PIRT, dan logo halal, disajikan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Uji identitas produk membuktikan bahwa kemasan mampu mengomunikasikan asal daerah secara efektif, ditunjukkan dengan kemampuan responden mengenali produk sebagai oleh-oleh khas Bukittinggi hanya dari tampilan kemasan. Aspek perlindungan, kemasan menunjukkan ketahanan yang baik terhadap guncangan, benturan, dan penyimpanan, serta mampu menjaga kerenyahan keripik selama periode uji.

Selain itu, kemasan dinilai praktis melalui fitur *tear notch* dan *zipper lock* yang memungkinkan penggunaan berulang tanpa mengurangi fungsi. Tipografi memiliki keterbacaan yang baik dengan hierarki

informasi yang jelas. Pengujian material menunjukkan bahwa bahan metalize memberikan perlindungan lebih optimal terhadap cahaya dan kelembapan dibandingkan kemasan lama, serta menampilkan kesan yang lebih premium.



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 1. Desain Rancangan Kemasan Terpilih

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa kemasan baru Alternatif I memenuhi seluruh kriteria dan memiliki kinerja lebih baik dibandingkan kemasan sebelumnya, sehingga layak ditetapkan sebagai desain final dan direkomendasikan untuk tahap produksi selanjutnya.

4.2 Pembahasan

Kemasan lama produk keripik Sanjai Jaso Mandeh masih memiliki berbagai keterbatasan dari aspek visual, informasi, dan fungsional. Penggunaan plastik OPP polos dengan pengikat karet dinilai kurang menarik, tidak mencerminkan identitas budaya Minangkabau, serta tidak memuat informasi penting produk seperti komposisi, berat bersih, dan tanggal kedaluwarsa. Selain itu, sistem pengemasan tersebut kurang praktis dan tidak mampu menjaga kualitas kerenyahan produk setelah dibuka, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk sebagai oleh-oleh khas daerah.

Perancangan ulang kemasan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang diawali dengan penggalian kebutuhan konsumen melalui kuesioner terbuka dan tertutup. Temuan tersebut dianalisis untuk merumuskan permasalahan utama, kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan *How Might*

We (HMW) sebagai dasar pengembangan ide desain. Ide-ide yang dihasilkan dikelompokkan ke dalam tujuh aspek kemasan dan diwujudkan dalam dua alternatif desain kemasan berbahan metalize dengan sistem *zipper lock*. Kedua alternatif tersebut selanjutnya dievaluasi menggunakan metode *Value Engineering* berdasarkan nilai fungsi dan estimasi biaya produksi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Alternatif II memiliki nilai fungsi tertinggi, namun memerlukan biaya kemasan dan harga jual yang relatif tinggi sehingga berpotensi menurunkan daya saing produk. Sebaliknya, Alternatif I menawarkan keseimbangan yang lebih optimal antara nilai fungsi dan efisiensi biaya, dengan tetap mempertahankan identitas visual produk lama. Dengan biaya produksi dan harga jual yang lebih terjangkau, Alternatif I dinilai lebih layak secara ekonomis dan kompetitif di pasar, sehingga ditetapkan sebagai desain terpilih.

Desain kemasan Alternatif I berupa *standing pouch full printing* berbahan metalize berukuran 17 × 29 cm dengan kapasitas 250 gram dan sistem *zipper lock*. Desain visual mengombinasikan gaya modern dan tradisional dengan mengangkat unsur budaya Minangkabau, seperti jam gadang, rumah gadang, warna bendera Marawa, serta ilustrasi dan ungkapan Minang. Kemasan juga dilengkapi informasi produk yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen.

Hasil uji coba pada tahap *Test* menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih menarik, informatif, dan praktis. Sistem *zipper lock* efektif menjaga kualitas produk, sementara visual kemasan yang modern namun tetap berakar pada budaya lokal meningkatkan citra keripik Sanjai sebagai oleh-oleh khas yang memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

5. Kesimpulan

Redesain kemasan Sanjai melalui metode *Design Thinking* dengan pendekatan *Value Engineering* terbukti efektif, karena sekarang

lebih fungsional, informatif, dan kompetitif. Metode *Design Thinking* memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan dan persepsi konsumen ke dalam alternatif desain yang relevan dan layak. Berdasarkan penilaian *Value Engineering*, Alternatif I merupakan pilihan desain yang paling optimal karena memiliki nilai fungsional ($FV = 3,747$) dan nilai penghematan biaya produksi yang paling ideal. Kemasan dalam bentuk *standing pouch full print* bermaterial *metalize* dengan *zipper lock* meningkatkan perlindungan, memudahkan kenyamanan, serta meningkatkan daya tarik dan integrasi budaya Minangkabau. Pengujian menunjukkan bahwa kemasan yang baru dirancang, dibandingkan dengan desain sebelumnya, lebih menarik, praktis, dan informatif.

Daftar Pustaka

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9.
- Handayani, N., Nadya, Y., & Zuhra, S. F. 2021. *Redesign* Kemasan Produk Terasi Menggunakan Metode *Quality Function Deployment (qfd)*. 24.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. 2022. Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
- Manao, I. K. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. 7(2).
- Prestianawati, S. A., Fawwaz, M., & Teguh, A. L. J. 2023. Analisis Determinan Tenaga Kerja yang Bekerja pada GIG Economy. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*.
- Saepudin, S., Rega Wahyuni E, T., & Atmami, H. 2022. Analisis Desain Kemasan Moko Moko Regal *Lip Cream* Kolaborasi “Moko Moko” dan “Regal.” *Visualideas*, 2(1), 43–53.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. 2022. Desain Branding Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi (SISFOTEK)*.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. 2024. Inovasi *Packaging* dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. 2023. Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
- Utami, M. P. 2020. Penggunaan Material pada Kemasan Olahan Makanan Produk UMKM di Semarang. 3.