

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sabun cair adalah produk kosmetika berbentuk cair yang digunakan untuk membersihkan kulit maupun peralatan, terbuat dari dasar sabun dengan tambahan surfaktan, penstabil busa, pengawet, pewarna dan pewangi. Sabun adalah pembersih yang dibuat dengan mereaksikan asam lemak dengan alkali untuk membentuk asam lemak bebas dan gliserol melalui proses saponifikasi. Pengembangan produk sabun cair perlu dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Dengan adanya pengembangan produk baru diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti & Julianoro, 2021).

Produk yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sabun cuci piring cair cuci piring berbahan dasar minyak jelantah dengan penambahan ekstraksi minyak atsiri jeruk. Produk ini telah diproduksi, namun belum didukung oleh kemasan yang memadai sehingga masih menggunakan wadah polos tanpa identitas produk maupun informasi yang diperlukan. Kondisi tersebut mengakibatkan produk belum memiliki daya tarik visual yang optimal serta belum mampu mengomunikasikan keunggulan dan karakteristik produk kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan desain kemasan sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Keunggulan dari sabun cair antara lain yaitu lebih praktis, higienis, dan ekonomis. Keunggulan-keunggulan karakteristik yang dimiliki oleh sabun cair tersebut akan digunakan untuk memproduksi sabun cair yang berbahan dasar minyak jelantah. Kelemahan dari sabun cair yaitu bahan dasar minyak jelantah yang digunakan memiliki aroma yang tengik (Variyana *et al.*, 2025). Upaya yang bisa dilakukan dalam mengatasinya adalah menambahkan ekstraksi minyak atsiri jeruk. Produk sabun cair cuci piring adalah salah satu produk baru yang dibuat dari limbah minyak jelantah. Produk ini belum dikenal secara luas terhadap masyarakat sekitar. Produk ini dibutuhkan promosi salah satunya melalui kemasan, sehingga dibutuhkan desain kemasan yang sesuai dan tepat.

Pengembangan desain kemasan menjadi aspek penting karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan nilai tambah produk terhadap konsumen (Siregar & Lumbantobing, 2025). Aspek kemasan pada desain ini meliputi 3 atribut yaitu bentuk, warna label, dan *netto*. Bentuk kemasan adalah karakteristik fisik atau

wujud luar kemasan yang mencakup desain, struktur, ukuran, dan konfigurasi suatu kemasan yang digunakan untuk membungkus, melindungi, menyimpan, serta memudahkan distribusi dan penggunaan produk. Warna label adalah unsur visual pada kemasan yang menjadi pembeda antara produk lain yang digunakan untuk memberikan identitas, informasi, dan daya tarik terhadap suatu produk. (Prasetya *et al.*, 2023). *Netto* adalah berat bersih produk yang tercantum pada kemasan tanpa memperhitungkan berat kemasannya. Informasi *netto* berfungsi untuk memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai jumlah produk yang diperoleh serta menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2026). Untuk menilai dan mengevaluasi tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang digunakan dalam desain kemasan dibutuhkan metode yang sesuai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Value Engineering* (VE), yaitu suatu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk melalui analisis fungsi, biaya, dan kebutuhan pengguna. VE dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap informasi, tahap kreatif, tahap analisis, tahap pengembangan, dan tahap rekomendasi (Maryani *et al.*, 2019). Pada tahap informasi dilakukan identifikasi kebutuhan konsumen dan atribut kemasan yang dianggap penting. Selanjutnya, pada tahap kreatif dikembangkan berbagai alternatif desain kemasan yang berpotensi memberikan nilai lebih. Alternatif tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kemampuan memenuhi fungsi yang diharapkan konsumen dengan biaya yang efisien sehingga diperoleh desain kemasan yang paling optimal.

Keunggulan metode VE dibandingkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) adalah kemampuannya dalam mengintegrasikan aspek fungsi, kualitas, dan biaya secara bersamaan. Metode ini tidak hanya berfokus pada pengurangan biaya, tetapi juga memastikan bahwa fungsi utama produk tetap terpenuhi bahkan dapat ditingkatkan. Selain itu, VE memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih objektif karena setiap alternatif dievaluasi berdasarkan nilai yang dihasilkan, yaitu perbandingan antara kinerja dan biaya. Dengan demikian, penerapan VE dalam desain kemasan dapat menghasilkan alternatif kemasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, lebih menarik, dan memberikan nilai tambah secara keseluruhan bagi produk.

Berdasarkan permasalahan dan keunggulan dari metode VE tersebut penelitian ini menggunakan metode VE untuk memecahkan permasalahan desain

kemasan sabun cair cuci piring. Penelitian ini menggunakan 3 jenis atribut yaitu bentuk kemasan, warna label dan *netto*. Bentuk kemasan adalah karakteristik fisik atau wujud luar kemasan yang mencakup desain, struktur, ukuran, dan konfigurasi suatu kemasan yang digunakan untuk membungkus, melindungi, menyimpan, serta memudahkan distribusi dan penggunaan produk. Warna label adalah unsur visual pada kemasan yang menjadi pembeda antara produk lain yang digunakan untuk memberikan identitas, informasi, dan daya tarik terhadap suatu produk. (Prasetya *et al.*, 2023). *Netto* adalah berat bersih produk yang tercantum pada kemasan tanpa memperhitungkan berat kemasannya. Informasi netto berfungsi untuk memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai jumlah produk yang diperoleh serta menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2026).

Untuk menghasilkan produk sabun cair yang dapat diminati konsumen dibutuhkan metode analisis desain kemasan sehingga dapat membantu dalam mempromosikan produk tersebut. Pentingnya promosi dalam memasarkan produk yaitu dengan memperkenalkan suatu produk, sehingga konsumen bisa tertarik dan menghasilkan respon yang baik mengenai produk sabun cair cuci piring ini yaitu dengan melakukan analisis desain kemasan. Desain kemasan adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing di dunia bisnis. Kemasan dapat menciptakan citra merek dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keunggulan kemasan yang sangat diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu berupa ukuran, bentuk, bahan, warna, merek dan label yang terdapat pada kemasan (Muhammad & Kalsum, 2023).

Menurut penelitian Darmawan & Arifin, (2020) kemasan dapat menampilkan desain kreatif yang menghubungkan beberapa variabel termasuk bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan unsur-unsur desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Daya tarik visual kemasan sebaiknya dapat memberikan kesan spontan yang sederhana dan identitas yang jelas. Sedangkan Njoto, (2016) menjelaskan bahwa struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga sub dimensi atau variabel yaitu bentuk, ukuran, dan material. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini akan menggunakan variabel bentuk, ukuran atau *netto*, dan warna untuk desain kemasan sabun cair. Desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu diperlukan metode yang tepat dalam desain kemasan.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam desain kemasan adalah metode VE.

Metode VE merupakan salah satu pendekatan inovatif dan terencana untuk mencapai tujuan efisiensi dan identifikasi biaya yang tidak diperlukan dengan menggunakan batasan fungsional. VE atau rekayasa nilai akan membedakan serta memisahkan antara sesuatu yang diperlukan dan yang tidak diperlukan dengan tetap memperhatikan kualitas yang baik. VE adalah teknik untuk menganalisis fungsi pekerjaan atau proses untuk menentukan nilai terbaik atau hubungan terbaik antara nilai dan biaya (Irfanto *et al.*, 2023). Salah satu kelebihan dari metode VE atau rekayasa nilai yaitu dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan pendekatan melalui cara menganalisis nilai terhadap fungsinya tanpa menghilangkan nilai mutu dari suatu produk serta kekurangan dari metode VE seperti biaya desain bisa lebih tinggi. Metode VE ini dipilih dalam penelitian karena dapat menghilangkan nilai (*value*) tinggi dengan biaya yang rendah. Menurut Shonata *et al.* (2024) dalam mengembangkan produk menggunakan metode VE memiliki 5 tahapan yaitu tahap informasi, tahap pengembangan ide, tahap analisis, tahap pengembangan, dan tahap rekomendasi. Dengan adanya tahapan tersebut diharapkan mampu memberikan alternatif-alternatif untuk dapat menurunkan biaya melalui pemilihan kemasan yang tepat serta bias mengeliminasi fungsi yang tidak diperlukan tanpa mengurangi kualitas, keamanan, reabilitas dan estetika.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Produk sabun cair cuci piring yang berbahan dasar minyak jelantah belum ada di pasaran. Penelitian ini merancang desain kemasan yang sesuai untuk produk tersebut. Metode *value engineering* digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel yang relevan dari berbagai literatur. Oleh karena itu, produk baru dibutuhkan promosi melalui kemasan, sehingga produk ini membutuhkan desain kemasan yang tepat dan sesuai.

## **1.3 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini hanya fokus pada atribut desain kemasan sabun cair cuci piring yang meliputi bentuk, warna dan *netto*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan desain kemasan yang tepat ditinjau dari atribut-atribut yang digunakan dengan menghitung *value* terbaik sebagai fungsi performansi dan biaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi industri sabun cair cuci piring

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menjalankan usaha dengan menerapkan pengembangan desain kemasan sabun cair

2. Bagi pembaca

Peneliti ini diharapkan bisa menambah wawasan pembaca dan mendapatkan desain kemasan baru guna menginovasikan kemasan sabun cair

3. Bagi Universitas

Memperluas wawasan pengetahuan mengenai desain kemasan UMKM sabun cair