

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keripik sanjai merupakan salah satu camilan khas yang berasal dari Bukittinggi, Sumatera Barat yang populer dan dijadikan oleh-oleh wajib bagi para wisatawan. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Barat mencatat adanya lebih dari 593.100 UMKM di seluruh provinsi, yang mencerminkan semangat kewirausahaan yang tinggi. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri makanan, seperti halnya Sanjai Jaso Mandeh, sebuah usaha yang memproduksi keripik sanjai dengan berbagai varian rasa seperti tawar, asin (kuning), dan balado (manis dan pedas) dalam bentuk eceran.

Sanjai Jaso Mandeh ini beralamatkan di Jl. Sutan Syahrir, Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat dan dikelola oleh Ibu Yuni pada tahun 2002 yang mana sebelumnya usaha ini sudah ada sejak tahun 1990-an yang didirikan oleh Nenek dari Ibu Yuni. Sanjai Jaso Mandeh memiliki 5 orang karyawan dan memproduksi keripik sanjai sebanyak 73 kg/3 hari dari singkong mentah sebanyak 250 kg yang menghasilkan 292 bungkus keripik sanjai untuk kemasan eceran isi 250 gram/bungkus. Kemasan eceran dijual dengan harga Rp. 10.000/bungkus. Penjualan dalam sehari dapat terjual sebanyak ±24 bungkus dengan pendapatan sekitar Rp. 240.000/hari jika masa libur sekolah ataupun libur kerja.

Keripik sanjai juga mendapatkan penghargaan Apresiasi Warisan Budaya Indonesia Tahun 2024, yang menunjukkan bahwa sanjai ini memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas yang dapat dikembangkan lebih luas tidak hanya di pasar lokal atau tradisional tetapi juga pasar-pasar nasional dan *marketplace* lainnya. Hal ini sejalan dengan tujuan dari UMKM Sanjai Jaso Mandeh yaitu untuk menjangkau pasar nasional dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di industri makanan khas daerah seperti keripik sanjai, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk. Di antaranya adalah rasa, kemasan, harga, distribusi, promosi, dan *branding*.

Dari semua faktor tersebut, kemasan memiliki peran penting sebagai kesan pertama yang dilihat konsumen. Kemasan bukan hanya pelindung produk, tapi juga menjadi alat komunikasi visual yang mencerminkan kualitas, identitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk oleh-oleh yang bersaing di etalase.

Namun kemasan sanjai pada UMKM Sanjai Jaso Mandeh ini masih sangat sederhana dan belum mencerminkan nilai budaya maupun kualitas produknya. Kemasan pada sanjai ini masih berupa plastik transparan sederhana yang hanya menggunakan karet sebagai perekatnya. Selain itu sanjai pada UMKM Sanjai Jaso Mandeh ini kurang informatif dengan tidak adanya informasi yang jelas terkait identitas usaha seperti label, kontak usaha, komposisi bahan, berat bersih, dan alamat usaha. Hal ini dapat dilihat pada Lampiran I. Sebelumnya ibu Yuni selaku pemilik usaha pernah menggunakan kemasan seperti kemasan yang digunakan oleh toko oleh-oleh sanjai disekitar Bukittinggi dan dipajang di etalase penjualan, tetapi karena ukuran yang lebih kecil dari sebelumnya dengan berat bersih yang lebih sedikit, konsumen tetap memilih sanjai dengan kemasan lama yang memiliki berat produk 250 gram.

Dari permasalan ini, untuk dapat bersaing di pasaran apalagi *marketplace* tentu akan lebih sulit karena kemasan lama tersebut kurang menarik perhatian konsumen terutama untuk konsumen online yang baru pertama kali ingin membeli keripik sanjai ini. Pada era modern ini konsumen semakin selektif dalam memilih dan visual menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian, lalu dari segi rasa juga akan menentukan keputusan pembelian berulang.

Oleh karena itu, UMKM Sanjai Jaso Mandeh penting untuk mempertimbangkan *redesign* kemasan yang lebih estetis dan fungsional, profesional dan informatif yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik dan citra merek, serta meningkatkan *branding* untuk dapat

bersaing dengan pasar yang sangat kompetitif seperti produk oleh-oleh lainnya. Pengembangan kemasan yang lebih representatif tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu memperkenalkan keripik sanjai sebagai warisan budaya Sumatera Barat yang lebih dikenal luas.

Dari kendala yang sudah dijabarkan diatas, *Design thinking* dan *Value engineering* menjadi pendekatan yang tepat untuk menemukan solusi terhadap masalah ini. *Design thinking* akan digunakan sebagai metode utama untuk memahami lebih dalam tentang kebutuhan konsumen dan produsen dan untuk merancang ulang kemasan keripik sanjai yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, prinsip fungsi dan biaya pada pendekatan *Value Engineering* diterapkan secara selektif pada tahap tertentu untuk memastikan desain ulang kemasan yang dihasilkan tetap efisien dari sisi biaya.

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 Tujuan Penelitian

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 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat memperluas wawasan tentang penerapan *Design thinking* dan *Value engineering* dalam industri makanan, serta mengasah

keterampilan dalam merancang solusi inovatif untuk masalah kemasan produk.

- b. Penulis dapat memberikan kontribusi langsung dalam membantu UMKM, seperti Sanjai Jaso Mandeh, untuk mengatasi masalah kemasan yang dihadapi, sekaligus memperkenalkan metode yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal.

2. Bagi Jurusan Teknik Industri

- a. Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan konsep *Design thinking* dengan penerapan *Value engineering* dalam bidang Teknik Industri, khususnya dalam sektor manufaktur dan desain produk.
- b. Penelitian ini akan menambah wawasan tentang pengaplikasian ilmu teknik industri pada UMKM dan industri makanan, memperkaya pembelajaran mahasiswa, dan meningkatkan keterkaitan antara teori dan praktik di dunia industri.

3. Bagi Sanjai Jaso Mandeh

- a. Dengan menggunakan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional, Sanjai Jaso Mandeh dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan membedakan diri dari pesaing lainnya.
- b. Kemasan yang lebih estetis dan fungsional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan produk.
- c. Desain kemasan yang lebih representatif dan terstandarisasi dapat memperkuat identitas merek Sanjai Jaso Mandeh, memberikan kesan profesional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, terdapat beberapa batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada aspek kemasan sebagai media visual dan fungsional, meliputi bentuk, bahan, desain visual, label, serta sistem penutupan atau perekatan. Aspek lain seperti rasa produk, proses produksi, dan strategi distribusi tidak dibahas secara mendalam.
2. Penelitian ini akan menggunakan *Design Thinking* sebagai metode utama untuk merancang kemasan keripik sanjai yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Menggunakan *Value Engineering* yang berfokus pada prinsip fungsi dan biaya untuk menilai alternatif desain, sehingga menghasilkan kemasan yang optimal tanpa membebani biaya produksi dan produsen.
4. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah atau sering membeli keripik sanjai di UMKM Sanjai Jaso Mandeh baik wisatawan maupun warga lokal.

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman mereka terhadap kemasan keripik sanjai.
2. Data yang diperoleh cukup mewakili populasi yang menjadi target penelitian meskipun sampel yang diambil terbatas.