

## **ANALISIS DESAIN KEMASAN GARAM MANDI (*Bath Salt*) DENGAN MENGGUNAKAN METODE VALUE ENGINEERING**

### ***ANALYSIS OF BATH SALT PACKAGING DESIGN USING THE VALUE ENGINEERING METHOD***

**Nurul Fabrianita, Iffan Maflahah\*, M Fuad Fauzul Mu`tamar, dan Dian Farida Asfan**

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Ilmu dan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian,  
Universitas Trunojoyo Madura

\*Email korespondensi: [iffanmaflahah@gmail.com](mailto:iffanmaflahah@gmail.com)

Diterima 13-03-2022, diperbaiki 17-05-2023, disetujui 19-05-2023

#### **ABSTRACT**

*Bath salts are shaped like scrubs or scrubs usually used when bathing. Bath salts are made with the main ingredient Epsom. This bath salt has a bright white color. The public needs to learn about Bath salts. To be able to introduce a new product, it is necessary to do a market analysis of the product, including packaging. One of the attractions of consumers to products is the packaging. This research aims to identify consumer choice criteria for designing bath salt packaging and to analyze alternative packaging options using value engineering to obtain bath salt packaging design performance. The research stages are the information stage, the creation stage, the analysis stage, the development stage, and the recommendation stage. The information stage in obtaining the order of importance is packaging materials, labels, shapes, graphic designs, and ease of use of packaging. The inventive step determines the specifications used in designing bath salt packaging. The analysis phase is carried out on three components, namely, performance analysis, cost analysis, and value analysis. The development stage is carried out to determine the best alternative concept. The bath salt packaging design that suits the needs and desires of consumers is a jar-shaped glass material packaging; the lid has a yellowish-green label, the bottom has a white label with yellowish-green writing, the dimensions of the package are (height 5.3 cm and diameter 9.3 cm), and the label section contains information about the product name, brand, company name, net weight, composition, BPOM, method of use, barcode, expiration date.*

**Keywords:** *bath salt, packaging design, performance, value engineering*

#### **ABSTRAK**

Garam mandi (*Bath salt*) berbentuk seperti scrub atau lulur yang biasanya digunakan pada saat mandi. Bath salt dibuat dengan bahan utamanya Epsom. Bath salt ini memiliki warna putih cerah. Garam mandi belum banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk dapat memperkenalkan produk baru maka perlu dilakukan analisis pasar terhadap produk tersebut diantaranya kemasan. Salah satu daya tarik konsumen terhadap produk adalah kemasan. Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi kriteria pilihan konsumen untuk melakukan desain kemasan garam mandi, dan menganalisis alternatif pilihan kemasan menggunakan value engineering untuk mendapatkan performansi desain kemasan garam mandi. Tahapan penelitian yaitu tahap informasi, tahap kreasi, tahap analisis, tahap pengembangan dan tahap rekomendasi. Tahap informasi mendapatkan urutan tingkat kepentingan adalah bahan kemasan, label, bentuk, desain grafis dan kemudahan penggunaan kemasan. Tahap kreatif menentukan spesifikasi – spesifikasi yang digunakan dalam mendesain kemasan garam mandi. Tahap

analisis dilakukan terhadap tiga komponen yaitu analisis performansi, analisis biaya dan analisis nilai. Tahap pengembangan dilakukan untuk menentukan konsep alternatif terbaik. Desain kemasan garam mandi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kemasan bahan kaca berbentuk jar, bagian tutup terdapat label berwarna hijau kekuningan, bagian bawah terdapat label warna putih dengan tulisan warna hijau kekuningan, dimensi kemasan adalah tinggi 5,3 cm dan diameter 9,3 cm, serta bagian label berisi informasi tentang nama produk, nama brand (merk), nama perusahaan, berat bersih, komposisi, bpom, cara kegunaan, barcode, tanggal kadaluarsa.

**Kata kunci:** desain kemasan, garam mandi, performansi, *value engineering*

## PENDAHULUAN

Garam adalah unsur padatan berwarna putih, berbentuk kristal yang mengandung lebih dari 80% senyawa natrium klorida dan sisanya berupa magnesium klorida, magnesium sulfat, serta kalsium klorida. Garam tidak hanya bermanfaat untuk pangan tetapi dapat digunakan untuk kosmetika.

Garam krosok merupakan garam yang belum mengalami proses rafinasi. Kandungan magnesium pada garam krosok lebih tinggi dibandingkan dengan garam dapur. Magnesium pada garam berguna untuk melembutkan dan menghaluskan kulit, zat pengikat antioksidan dan hemoglobin di dalam darah sehingga tubuh saat berendam dengan garam laut merasakan sensasi relaksasi dan mengurangi stress (Polefka et al., 2012). Kandungan mineral lainnya (natrium, klor, kalsium, kalium, besi, iodium, mangan, tembaga, zink, kobalt, dan fluor) pada garam krosok berfungsi sebagai hidrasi mineral melalui kulit saat tubuh berendam menggunakan air rendaman garam krosok.

Salah satu produk garam krosok adalah garam mandi (*bath salt*). Garam mandi mampu meningkatkan pelunakan kulit dan pengelupasan kulit, mengurangi ketegangan otot dan untuk spa relaksasi. Garam mandi termasuk pada kategori produk spa. Produk spa adalah aksesoris mandi yang berupa campuran air rendaman atau bilasan saat mandi. Garam mandi merupakan produk baru yang mengandung kadar air 23 % - 34%, pH berkisar 3 - 5, lama waktu larut (2 - 5 menit) dan uji pembuihan (10,3 mm) (Maflahah et al.,

2022). Kandungan garam mandi tersebut merujuk SNI 16-43991996 yang berisi tentang sediaan tabir surya pada kosmetik. Pada SNI 16-4399-1996 menyebutkan pH garam mandi berkisar 4,5 sampai 8,0; pengujian tinggi busa sebesar 13-220 mm dan uji waktu larut maksimal 5 menit. Berdasarkan hal tersebut maka produk garam mandi tersebut dapat dipasarkan ke masyarakat.

Garam mandi belum banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk dapat memperkenalkan produk baru maka perlu dilakukan analisis pasar terhadap produk tersebut. Salah satu daya tarik konsumen terhadap produk adalah kemasan. Desain kemasan akan membentuk sebuah persepsi bagi konsumen yang memberikan identitas yang berbeda dengan produk yang lain. Kemasan adalah segala aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau bungkus sebuah produk (Sucipta et al., 2017). Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, kemasan yang unik menarik menjadi daya tarik bagi konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah saja namun dapat digunakan sebagai media promosi bagi produk tersebut. Kemasan menggambarkan isi didalamnya sehingga kemasan harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Desain kemasan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Untuk dapat menerjemahkan keinginan konsumen terhadap desain kemasan dapat menggunakan pendekatan *value engineering*. *Value engineering* adalah metode untuk mendapatkan alternatif pilihan yang efisien dengan

pengeluaran biaya paling minimal dan bertujuan untuk mendapatkan suatu performance tertentu. Metode *value engineering* atau rekayasa nilai dipilih karena memiliki kelebihan tersendiri. Salah satu keuntungan dari metode *value engineering* atau rekayasa nilai adalah untuk mengendalikan biaya dengan cara menganalisis nilai terhadap fungsinya tanpa menghilangkan kualitas dari produk tersebut. Beberapa peneliti menggunakan pendekatan *value engineering* untuk melakukan desain kemasan yang tepat produk yang dimiliki (Iswahyuni, 2020; Amri et al. 2021; Amaliah dan Zulkarnain, 2022). Keunggulan metode ini adalah mampu mengendalikan biaya melalui menganalisis nilai terhadap fungsinya tanpa menghilangkan kualitas yang diinginkan

Tujuan penelitian ini meliputi: (1) Melakukan identifikasi kriteria pilihan konsumen untuk melakukan desain kemasan garam mandi, dan (2) Melakukan analisis terhadap alternatif pilihan kemasan dengan *value engineering* berdasarkan performansi desain kemasan garam mandi.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Sampang pada Bulan September – Desember 2021.

Tahapan dalam mendesain kemasan dengan *value engineering* terdapat beberapa tahapan (Hendrawan & Hartomo, 2019; Hidayat, 2022; Iswahyuni, 2020; Rosita et al., 2018) yaitu:

### Tahap informasi

Tahap ini bertujuan menghimpun informasi untuk penyempurnaan produk terutama tentang informasi tentang kebutuhan konsumen, harga, manfaat produk, kelebihan dan kekurangan bahan baku produk dengan penggunaan diagram FAST (*Function Analysis System Technique*).

### Tahap kreatif

Tahap ini dilakukan untuk membangkitkan dan mengembangkan alternatif yang mungkin mampu memenuhi keinginan yang dibutuhkan.

### Tahap analisis

Tahap ini bertujuan mengevaluasi alternatif – alternatif penyelesaian masalah sebagai pedoman pemilihan alternatif terbaik. Teknik pembobotan digunakan untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan tingkat kepentingan suatu kriteria terhadap kriteria lainnya.

### Tahap Pengembangan

Tahap ini adalah kelanjutan dari fase analisis. Pengembangan alternatif yang terbaik dikaji dalam beberapa aspek yaitu: bahan, proses produksi dan aspek lainnya dalam upaya perbaikan nilai produk. Analisis terhadap alternatif desain terpilih berdasarkan analisis biaya akan dilakukan perhitungan biaya produksi, analisis performansi dengan teknik *Zero-One*. Teknik memberikan nilai pada setiap alternatif dengan teknik skoring, dimana kemasan yang memiliki skor lebih tinggi akan memiliki nilai 1 dan sebaliknya, serta analisis value dengan membandingkan performansi dengan biaya:

$$Value (nilai) = \frac{Performance}{Cost}$$

Kajian performansi menggunakan teknik performansi untuk mengetahui bobot performa dari setiap alternatif. Hasil nilai skor dan bobot diperoleh dari analisis bobot yang dilanjutkan dengan penentuan nilai performansi. Rumus performansi yaitu:

$$Performansi = Nilai\ total \times\ Bobot\ atribut$$

Pada tahapan pengembangan bertujuan untuk mengkaji kelemahan alternatif terpilih dan membuat rekomendasi perbaikannya.

### Tahap Rekomendasi

Tahapan ini membuat referensi alternatif-alternatif yang dipilih, dan

alternatif yang layak untuk dimplementasikan. Selain itu, tahapan ini juga menjelaskan faktor yang penting dalam fungsi kemasan.

## HASIL DA PEMBAHASAN

### Deskripsi Produk

Garam mandi (*bath salt*) berbentuk seperti *scrub* atau lulur yang biasanya digunakan pada saat mandi (Wahyuni & Indonesia, 2017). *Bath salt* dibuat dengan bahan utamanya garam epsom (Wahyuni, 2017). Tekstur lembut tersebut dipengaruhi oleh *olive oil* (Baki dan Alexander, 2015). *Olive oil* ditambahkan dengan tujuan agar menghasilkan tekstur yang lembut dengan campuran butiran-butiran *scrub* dari epsom, sehingga pada produk *bath salt* berbentuk *scrub* mampu menghaluskan dan mengangkat sel-sel kulit rusak (Maharani et al., 2020).

Produk garam mandi yang digunakan adalah produk garam mandi beraroma sereh yang mempunyai kadar air 23 - 34%, pH berkisar 3 - 5, lama waktu larut (2 – 5 menit) dan uji pembuihan 10,3 mm (Anshori et al., 2022; Maflahah et al., 2022) Umur simpan produk garam mandi pada suhu 28°C adalah 6 bulan, sedangkan pada suhu 35°C yaitu 2 bulan pada kemasan kemasan kaca (Putri et al., 2022). Produk garam mandi sangat menguntungkan untuk dikembangkan karena rasio R/C sebesar 1,86 sehingga layak untuk dikembangkan (Maflahah & Asfan, 2021).

### Tahap Informasi

Pengumpulan informasi terkait dengan desain kemasan garam mandi dilakukan dengan metode wawancara dan penyebaran kuisisioner dengan 25 responden. Tujuan untuk menemukan ide rancangan terkait dengan desain produk garam mandi yang akan dipasarkan. Tahap informasi akan diperoleh atribut-atribut sesuai keinginan konsumen. Desain kemasan produk didasarkan keinginan konsumen yang menarik.

Penentuan informasi terkait atribut-atribut desain kemasan garam mandi dilakukan dengan melakukan wawancara serta menyebar kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk menentukan atribut-atribut yang penting bagi konsumen dimana kuisisioner terdapat prioritas tingkat kepentingan. Atribut produk adalah bagian-bagian produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi patokan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Penentuan 5 indikator dan alternatif diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang disebar pada pakar. Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner yang terdapat 5 indikator penilaian yaitu bahan kemasan, bentuk kemasan, kemudahan, label dan desain grafis kemasan.

Penyebaran kuisisioner digunakan untuk memperoleh nilai kuisisioner dari bahan dan bentuk kemasan, kemudahan, label serta desain grafis kemasan. Penilaian dilakukan dengan teknik pembobotan. Hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pembobotan Desain Kemasan Garam Mandi

Indikator	Bobot	Ranking
Bahan	0,32	1
Bentuk	0,20	3
Kemudahan	0,10	5
Label	0,22	2
Desain Grafis	0,16	4
Total	1,000	

Berdasarkan hasil kuisisioner menunjukkan urutan tingkat kepentingan adalah bahan kemasan, label, bentuk, desain grafis dan kemudahan penggunaan kemasan. Desain kemasan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran produk (Herawati & Muslikah, 2020; Widiati, 2020).

### Tahap Kreatif

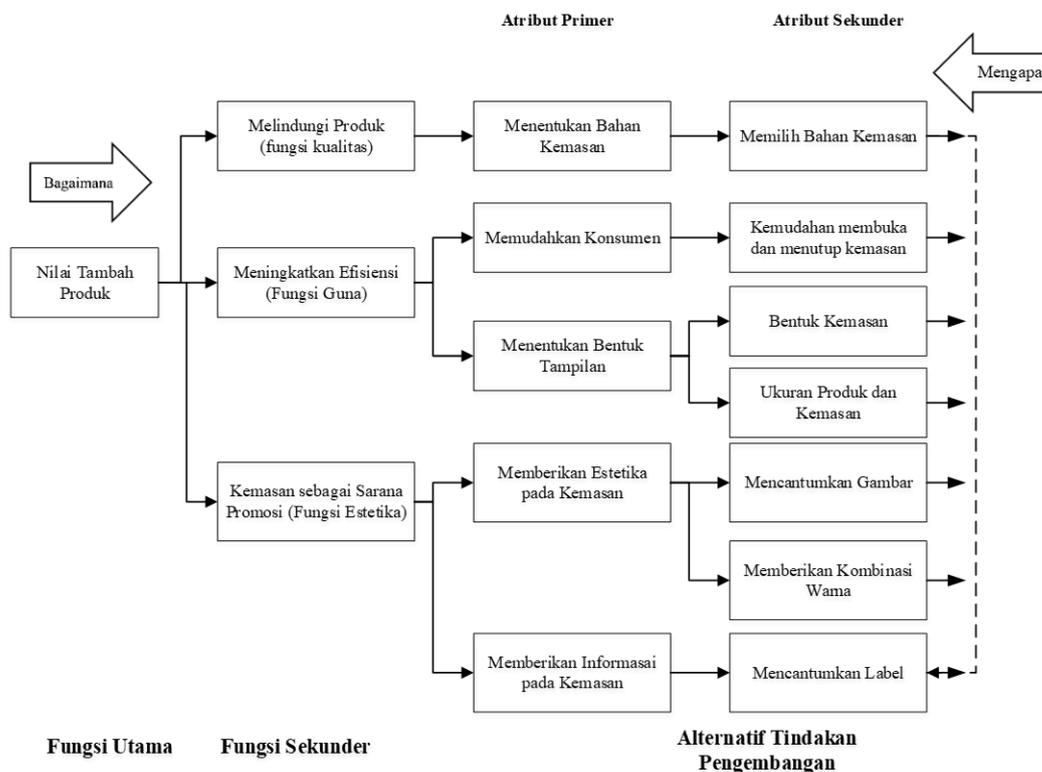
Pada tahap kreatif akan diusulkan beberapa alternatif dengan memperhatikan aspek yaitu kualitas, keamanan serta

estetika. Pada tahap ini akan dihasilkan alternatif-alternatif sesuai dengan harapan dan keinginan responden. Hasil dari tahapan informasi akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor terpenting yaitu bentuk kemasan, harga produk dan warna desain kemasan yang mempunyai beberapa alternatif. kemasan (bentuk, ukuran, material) produk dan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Resmi & Wismiarsi, 2015).

Untuk memudahkan menentukan alternatif desain kemasan maka dilakukan pemetaan dengan membuat diagram FAST. Diagram FAST membantu mengorganisir sebuah gagasan. Penyusunan diagram

FAST diawali dari manfaat utama yang telah ditentukan sebelumnya. Manfaat utama ditetapkan pada ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji. Arah diagram menunjukkan tingkatan semakin khusus. Pada diagram FAST, posisi diagram menunjukkan semakin atribut bersifat teknis atau spesifik. Diagram FAST kemasan sabun mandi ditunjukkan pada Gambar 1.

Berdasarkan fungsi yang tertera pada diagram FAST garam mandi, selanjutnya dipetakan atribut primer dan atribut sekunder. Atribut kemasan harus dibuat secara estetik agar mampu menjadi media promosi produk.



**Gambar 1.** Diagram FAST Kemasan Garam Mandi

Kemasan akan menampilkan informasi yang lengkap tentang produk dan memberikan kesan menyenangkan konsumen tentang keunggulan produk (Indrawan et al., 2018). Berdasarkan atribut sekunder dikembangkan spesifikasi-

spesifikasi yang digunakan dalam mendesain kemasan garam mandi. Bagian-bagian spesifikasi atribut ditunjukkan pada analisis morfologi alternatif kemasan (Tabel 2).

**Tabel 2** Analisis Morfologi Alternatif Kemasan Garam Mandi

	Atribut Mutu	Komponen Spesifikasi
Bahan	Jenis Bahan	Kaca Plastik
Bentuk	Bentuk Kemasan	Jar Tube
Kemudahan	Ukuran	160gram
	Bentuk Label	Menutup secara penuh pada kemasan
	Cara Membuka	Mudah untuk membuka atau menutup kemasan
Label	Cara Menutup	Bagian tutup menyatu dengan badan kemasan
	Nama Produk	Dicantumkan
	Komposisi bahan yang digunakan	Dicantumkan
	Berat bersih	Dicantumkan
	Identitas perusahaan	Dicantumkan
	Kode Sertifikasi halal	Dicantumkan
	Tanggal dan kode produksi	Dicantumkan
	Tanggal kadaluarsa	Dicantumkan
Desain Grafis	Nomor izin edar	Dicantumkan
	Cara pemakaian	Dicantumkan
	Gambar	Ya
	Kombinasi warna	3

Pada setiap atribut divariasikan dengan atribut lainnya untuk mendapatkan beberapa alternatif desain. Pada Tabel 2 diperoleh rencana alternatif sejumlah:  $(2 \times 2 \times 1 \times 1 \times 1 \times 2 \times 1 \times 1 \times 1) = 8$  alternatif. Untuk mengefisienkan waktu dan biaya maka dilakukan proses seleksi alternatif desain yang dilakukan oleh pakar desain kemasan. Hasil seleksi dan evaluasi rancangan desain kemasan perlu diselaraskan antar alternatif untuk menjadi sebuah konsep desain produk yang menarik. Berdasarkan 8 alternatif desain, diperoleh 4 alternatif kemasan yang mempunyai kesamaan dengan ketersediaan bahan pada masing – masing rancangan.

Gambar alternatif desain kemasan dapat dilihat pada Gambar 2.

### Tahap Analisis

Analisis desain kemasan dilakukan pada kriteria atribut pada perolehan nilai berdasarkan keinginan konsumen. Analisis dilakukan terhadap tiga komponen yaitu analisis performansi, analisis biaya dan analisis nilai (*value*).

Analisis performansi dilakukan perhitungan untuk mengetahui bobot performa dari setiap alternatif. Hasil nilai skor dan bobot diperoleh dari analisis bobot yang dilanjutkan dengan penentuan nilai performansi (Tabel 3).



**Cara penggunaan:**  
 - Sebelum mandi, gosokkan scrub ses salt  
 - Rajut seluruh badan  
 - Diamkan selama 5-10 menit  
 - Bilas dengan air

**Kegunaan:** Membuat badan sedikit lebih cerah dan halus

**Komposisi:** MgSO<sub>4</sub>, Asam sitrat, Natrium karbonat, minyak esensial lemon grass, tepung jagung, alkohol, sels

**Diproduksi oleh:** PT TIP Solutera Jalan Raya Teling, Kecamatan Kramat, Kabupaten Bangkalan

Exp: BPOM : 18022117965

Body Scrub



**OCESALT**  
Smooth & Clean

50 gr



Alternatif 1. Kemasan Jar Bahan Kaca (KS1)



**Cara penggunaan:**  
 - Sebelum mandi, gosokkan scrub ses salt  
 - Rajut seluruh badan  
 - Diamkan selama 5-10 menit  
 - Bilas dengan air

**Kegunaan:** Membuat badan sedikit lebih cerah dan halus

**Komposisi:** MgSO<sub>4</sub>, Asam sitrat, Natrium karbonat, minyak esensial lemon grass, tepung jagung, alkohol, sels

**Diproduksi oleh:** PT TIP Solutera Jalan Raya Teling, Kecamatan Kramat, Kabupaten Bangkalan

Exp: BPOM : 18022117965

Body Scrub



**OCESALT**  
Smooth & Clean

50 gr



Alternatif 2. Kemasan Jar Bahan Kaca (KS2)



Alternatif 3. Kemasan Tube (KS3)

Alternatif 4. Kemasan Tube (KS4)

Gambar 2. Alternatif Desain Kemasan Garam Mandi

Tabel 3. Matriks Evaluasi Desain Kemasan Garam Mandi

Alternatif	Item	Bahan	Bentuk	Kemudahan	Label	Desain Grafis	Jumlah
KS1	Bobot (B)	0,32	0,20	0,10	0,22	0,16	4,77
	Skor (S)	5,00	4,50	4,5	5,00	4,50	
	B x S	1,60	0,90	0,45	1,1	0,72	
KS2	Bobot (B)	0,32	0,20	0,10	0,22	0,16	4,19
	Skor (S)	4,50	4,00	4,00	4,50	3,50	
	B x S	1,44	0,80	0,40	0,99	0,56	
KS3	Bobot (B)	0,32	0,20	0,10	0,22	0,16	3,69
	Skor (S)	4,00	4,00	4,00	4,50	3,50	
	B x S	1,28	0,80	0,40	0,99	0,56	
KS4	Bobot (B)	0,32	0,20	0,10	0,22	0,16	3,84
	Skor (S)	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	
	B x S	1,12	0,80	0,88	0,64	0,64	

Keterangan:

Bobot = Bobot kriteria umum yang diperoleh dari responden (Tabel 1)

Skor = Skor masing-masing alternatif pilihan berdasarkan kriteria dengan analisis Zero-One

B x S = Hasil perkalian antara bobot dan skor

## Tahap Pengembangan

Pada tahap ini dihitung biaya setiap alternatif terpilih. Komponen perhitungan adalah biaya komponen, pembuatan desain.

### Analisis Biaya

Asumsi yang digunakan untuk analisis biaya adalah hanya biaya kemasan yang mengalami perubahan berdasarkan bahan baku dan bentuk kemasan (Amalia et al., 2022). Komponen biaya yang lain dianggap tetap yaitu bahan baku produk, peralatan produksi, dan tenaga kerja. Biaya setiap kemasan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Analisis Perhitungan Biaya

Alternatif	Biaya (Rp)
KS 1	7.850
KS 2	7.850
KS 3	6.500
KS 4	6.500

Keterangan:

Biaya meliputi harga kemasan, harga label dan jasa potong stiker.

### Analisis Konsep Terbaik

Untuk menentukan konsep terbaik dari alternatif – alternatif desain kemasan menggunakan analisis perfomansi dengan teknik *Zero-One*. Pada setiap kemasan memiliki skor tersendiri. Nilai yang lebih tinggi (nilai 1) begitu pula sebaliknya. Analisis nilai dilakukan dengan membandingkan nilai performansi dengan biaya. Nilai yang paling tinggi didefinisikan sebagai konsep terbaik. Nilai alternatif tiap kemasan ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Nilai Alternatif Rancangan Konsep

Alternatif	Kinerja	Biaya per Kemasan (Rp)	Nilai
KS 1	4,77	7.850	0,00061
KS 2	4,19	7.850	0,00053
KS 3	3,69	6.500	0,00056
KS 4	3,84	6.500	0,00059

*Value engineering* berguna untuk memberikan penilaian terbaik (*best value*) pada sebuah tahapan dengan mendeskripsikan manfaat untuk mendapatkan sasaran nilai. Sasaran nilai

memberikan informasi berdasarkan biaya yang paling minimal, konsisten dengan mutu dan kinerja. Berdasarkan tujuan dari *value engineering* maka alternatif kemasan 1 merupakan desain kemasan terbaik. Gambar desain kemasan terpilih dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Desain Kemasan 1 (KS1)

### Tahap Rekomendasi

Dengan perbandingan nilai kinerja dan biaya kemasan alternatif yang dapat direkomendasikan untuk dipakai sebagai adalah:

1. Kemasan bahan kaca berbentuk jar,
2. Bagian tutup terdapat label berwarna hijau kekuningan,
3. Bagian bawah terdapat label warna putih dengan tulisan warna hijau kekuningan,
4. Dimensi kemasan adalah tinggi 5,3 cm dan diameter 9,3 cm,
5. Bagian label berisi informasi tentang nama produk, nama brand (merk), nama perusahaan, berat bersih, komposisi, bpom, cara kegunaan, barcode, tanggal kadaluarsa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rancangan kemasan garam mandi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kemasan bahan kaca berbentuk jar, bagian tutup terdapat label berwarna hijau kekuningan, bagian bawah terdapat label warna putih dengan tulisan warna hijau kekuningan, dimensi kemasan adalah tinggi 5,3 cm dan diameter 9,3 cm serta bagian label berisi

informasi tentang nama produk, nama brand (merk), nama perusahaan, berat bersih, komposisi, BPOM, cara kegunaan, barcode, tanggal kadaluarsa. Kelengkapan informasi pada labeling akan mampu meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan konsumen mendapatkan informasi yang lengkap pada bagian labeling kemasan sebuah produk (Amalia et al., 2022).

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM UTM atas hibah penelitian skema Penelitian Grup Riset tahun anggaran 2022.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Nursal, F. K., & Nining, N. (2022). Pemilihan Bahan dan Bentuk Kemasan untuk Produk Rumahan di LPKA II Bandung. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.53769/jai.v2i1.173>
- Amaliah, K. R., & Zulkarnain, Z. (2022). Pengembangan kemasan permen rumput laut dengan metode value engineering (Studi kasus: UMKM Pondok Cafe). *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 211. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13248>
- Amri, Fatimah, & Inda, K. (2021). Rancangan Kemasan Camilan Akar Kelapa Pada Ud. Angsa Dua Dengan Menggunakan Metode Value Engineering. *Industrial Engineering Journal*, 10(2). <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.53912/iej.v10i2.677>
- Anshori, S., Maflahah, I., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Penambahan Natrium Bikarbonat dan Asam Sitrat Terhadap Karakteristik Mutu Garam Mandi (Bath Bomb Salt). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 10(3), 360. <https://doi.org/10.24843/jrma.2022.v10.i03.p13>
- Baki, G., & Alexander, K. . (2015). *Introduction to Cosmetic Formulation and Technology*. John Wiley and Sons Inc.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Hendrawan, A. K., & Hartomo. (2019). Penerapan value engineering pada pengembangan produk sepatu running artikel alfieri untuk efisiensi biaya material DI PT. Mustika Dharmajaya Sidoarjo Jawa Timur. *Teknik Industri Universitas Islam Indonesia*, ISBN: 2685-5852, 95–103.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hidayat, K. (2022). Product Development of Boran Rice Using the Value Engineering Method. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.21070/prozima.v6i1.1561>
- Indrawan, A., Triyadi, A., & Adityawan, O. (2018). *Perancangan Desain Kemasan Koffie Prabu Sebagai Media Promosi Kopi Gula Aren*. 5(2), 72–82.
- Iswahyuni, A. D. (2020). Analisa Desain Kemasan Stik Sukun (Artocarpus Altili) Menggunakan Metode Value Engineering. *Jurnal Teknik*, 18(2), 159–170.

<https://doi.org/10.37031/jt.v18i2.108>

- Maflahah, I., & Asfan, D. F. (2021). Value-added analysis and development strategy of lemongrass bath salt effervescent in Sampang Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 924(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012065>
- Maflahah, I., Febriana, R. N., Indarto, C., & Asfan, D. F. (2022). Characterizing the quality of bath salt enriched with lemongrass essential oils as fragrant agent. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1059(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1059/1/012074>
- Maharani, A. B., Destiarti, L., Nurlina, Syahbanu, I., & Rahmalia, W. (2020). Pengaruh Jenis Minyak Terhadap Sifat Fisik Dan Kimia Bath Bomb. *Indonesian Journal of Pure and Applied Chemistry*, 3(1), 22–30.
- Polefka, T., Meyer, T., Agin, P., & Bianchini, R. (2012). Effects of solar radiation on the skin. *Journal of Cosmetic Dermatology*, June(11(2)). <http://dx.doi.org/10.1111/j.14732165.2012.00614.x>
- Putri, M. C., Maflahah, I., Supriyanto, S., & Asfan, D. F. (2022). Pendugaan Umur Simpan Garam Mandi (Bath Salt) Aroma Serreh Menggunakan Metode Accelerated Shelf Life Testing (ASLT). *Rekayasa*, 15(1), 92–99. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v15i1.13855>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Rosita, M., Hidayat, K., & Maflahah, I. (2018). Analisis Nilai Tambah Olahan Ikan Peperek (*Leiognathus equulus*) Menjadi Ikan Peperek Crispy Menggunakan Metode Value Engineering. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jipk.v10i1.8367>
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Pande Ketut Diah Kencana. (2017). *Pengemasan Pangan* (U. U. Press (ed.)).
- Wahyuni, T. (2017). Diversifikasi Garam Laut Menjadi Garam Mandi Bath Bombs (Diversifying Sea Salt into Bath Bombs). *Prosiding Seminar Nasional Kelautan Dan Perikanan*, 35–37.
- Wahyuni, T., & Indonesia, F. (2017). Diversifikasi garam laut menjadi garam mandi bath bombs. *Prosiding Seminar Nasional Kelautan Dan Perikanan Diversifikasi, October 2017*, 1–4.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>