

Mengembangkan Kemasan Makanan yang Lebih Praktis melalui Inovasi Berbasis Kebutuhan Konsumen

Rita Febri Gistalia^{1*}, Nela Amelia Maharani², Yoktan Andykha Olivier Seran³,
Tan Evan Tandiyono⁴

¹⁻⁴Prodi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: brifebri2725@gmail.com¹, anela4908@gmail.com², yoktansrn@gmail.com³,
tanevan@untag-sby.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: brifebri2725@gmail.com

Abstract. *The growth of the food industry encourages companies to continuously develop innovations that meet consumer needs, including product packaging. This study aims to develop an innovative food packaging concept based on consumer needs using a qualitative approach. The research was conducted at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya and involved three university students selected through purposive sampling. Data were collected through an initial survey, in-depth interviews, and a Focus Group Discussion (FGD). The survey results indicated that participants needed a more practical packaging solution for storing leftover snacks without requiring additional containers. The interview findings revealed that consumers preferred packaging that was convenient to use because transferring leftover food into separate containers was considered inconvenient. The initial concept of a resealable sticker packaging was then evaluated through the FGD. The discussion revealed that the concept was not sufficiently effective in maintaining product quality, leading to the development of a vacuum resealable packaging concept. This innovation was considered more effective in preserving product freshness, reducing air exposure, and providing greater convenience for consumers when storing leftover snacks. The findings demonstrate that involving consumers in the innovation development process can generate solutions that better address market needs while adding value to the product.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Innovation Management; Packaging; Product Development; Vacuum Packaging.*

Abstrak. Perkembangan industri makanan mendorong perusahaan untuk terus menciptakan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk pada aspek kemasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi packaging makanan ringan berdasarkan kebutuhan konsumen melalui pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan melibatkan tiga mahasiswa sebagai narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei awal, wawancara mendalam, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil survei menunjukkan bahwa narasumber membutuhkan kemasan yang lebih praktis untuk menyimpan sisa makanan tanpa harus menggunakan wadah tambahan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan penggunaan karena merasa kurang praktis apabila harus memindahkan makanan ke wadah lain. Ide awal berupa penggunaan *resealable sticker* pada kemasan kemudian dievaluasi melalui FGD. Hasil diskusi menunjukkan bahwa inovasi tersebut belum mampu menjaga kualitas makanan secara optimal sehingga dikembangkan menjadi konsep *vacuum resealable packaging*. Inovasi ini dinilai lebih efektif dalam menjaga kesegaran produk, mengurangi masuknya udara ke dalam kemasan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyimpan kembali makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan inovasi mampu menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar serta memberikan nilai tambah terhadap produk.

Kata Kunci: Kemasan Vakum; Kemasan; Kepuasan Konsumen; Manajemen Inovasi; Pengembangan Produk.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan. Produk makanan siap konsumsi, khususnya makanan ringan (*snack*), menjadi salah satu pilihan utama masyarakat karena mudah diperoleh, praktis dibawa,

dan dapat dikonsumsi kapan saja. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek pendukung lainnya, seperti desain dan fungsi kemasan (*packaging*), yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *packaging* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk yang bertujuan melindungi produk, mempermudah penggunaan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung dari kerusakan fisik maupun kontaminasi, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pembungkus produk, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi pemasaran dan inovasi produk (Irfan et al., 2025; Hertikasari et al., 2025).

Meskipun berbagai inovasi kemasan telah berkembang, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dialami konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah ketika mengonsumsi makanan ringan yang tidak habis dalam satu kali konsumsi (Yaqin et al., 2025). Sebagian besar kemasan makanan ringan yang beredar saat ini dirancang sebagai kemasan sekali buka (*single-use packaging*), sehingga setelah dibuka konsumen kesulitan untuk menutup kembali kemasan dengan baik. Akibatnya, makanan lebih mudah terkena udara luar yang dapat menyebabkan perubahan tekstur, penurunan kualitas, hingga berkurangnya tingkat kerenyahan produk. Dalam kondisi tertentu, konsumen memilih memindahkan makanan ke wadah lain atau menggunakan alat tambahan seperti penjepit maupun karet gelang (Kurniawan et al., 2025). Namun, cara tersebut dinilai kurang praktis, terutama bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan konsumen terhadap inovasi kemasan yang lebih praktis dan fungsional. Menurut Rogers (2003), inovasi merupakan suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Inovasi tidak selalu diwujudkan dalam bentuk teknologi yang kompleks, tetapi dapat berupa penyempurnaan terhadap suatu produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, pengembangan kemasan yang mampu digunakan kembali tanpa memerlukan wadah tambahan merupakan salah satu bentuk inovasi yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk makanan.

Selain itu, inovasi pada kemasan juga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk

menciptakan keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing (Da'mai, 2025). Kemasan yang memiliki fungsi lebih baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat menjadi pembeda suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, inovasi pada kemasan menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikembangkan oleh perusahaan, terutama pada produk makanan ringan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diawali dengan melakukan survei awal kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap inovasi kemasan makanan ringan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber menginginkan kemasan yang lebih praktis untuk menyimpan sisa makanan tanpa harus menggunakan wadah tambahan. Salah satu narasumber juga menyampaikan inspirasi mengenai konsep kemasan yang pernah dilihat melalui media sosial, kemudian ide tersebut dijadikan sebagai dasar oleh peneliti untuk mengembangkan konsep inovasi.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber lebih mengutamakan kepraktisan dalam penggunaan kemasan karena merasa kurang efisien apabila harus memindahkan makanan ke wadah lain setiap kali makanan tidak habis dikonsumsi. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti merancang konsep awal berupa kemasan dengan sistem *resealable sticker* yang memungkinkan kemasan ditutup kembali setelah dibuka.

Konsep tersebut kemudian dievaluasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para narasumber. Dalam proses diskusi, peserta FGD memberikan berbagai masukan terhadap konsep awal yang diajukan peneliti. Meskipun konsep *resealable sticker* dinilai mampu meningkatkan kepraktisan, peserta FGD berpendapat bahwa inovasi tersebut belum cukup efektif dalam menjaga kualitas makanan karena udara masih dapat masuk ke dalam kemasan. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, konsep inovasi kemudian dikembangkan menjadi *vacuum resealable packaging*, yaitu kemasan yang memungkinkan udara di dalam kemasan dikeluarkan sebelum ditutup kembali sehingga kualitas makanan dapat dipertahankan lebih lama.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan inovasi yang melibatkan konsumen secara langsung mampu menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Keterlibatan konsumen melalui survei, wawancara, dan *Focus Group Discussion* menjadi bagian penting dalam proses pengembangan inovasi karena memungkinkan peneliti

memperoleh masukan yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi merupakan proses menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi organisasi maupun konsumen. Menurut Rogers (2003), inovasi adalah suatu ide atau praktik yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Sementara itu, Drucker (2014) menyatakan bahwa inovasi merupakan sarana utama bagi organisasi dalam menciptakan peluang dan keunggulan kompetitif.

Packaging Produk

Packaging merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), packaging berfungsi melindungi produk, memberikan kemudahan penggunaan, membangun citra merek, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, inovasi pada packaging menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen modern cenderung memilih produk yang praktis dan mudah digunakan sehingga inovasi packaging menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian berada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan melibatkan tiga mahasiswa sebagai narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu survei awal, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap inovasi packaging. Wawancara bertujuan menggali pengalaman serta alasan konsumen dalam menggunakan kemasan produk. Selanjutnya, FGD digunakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan konsep inovasi yang telah dirancang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh narasumber mengalami kesulitan dalam menyimpan sisa makanan ringan setelah kemasan dibuka. Sebagian besar narasumber menyampaikan bahwa mereka enggan memindahkan makanan ke wadah lain karena dianggap kurang praktis. Selain itu, salah satu narasumber memberikan inspirasi mengenai konsep packaging yang pernah dilihat melalui media sosial dan mengusulkan agar konsep tersebut dikembangkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan utama konsumen bukan hanya kemasan yang dapat ditutup kembali, tetapi juga kemasan yang mampu menjaga kualitas makanan tanpa memerlukan wadah tambahan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merancang konsep awal berupa resealable sticker packaging.

Selanjutnya, konsep tersebut dibahas melalui Focus Group Discussion (FGD). Hasil diskusi menunjukkan bahwa penggunaan sticker perekat masih memiliki kelemahan karena belum mampu mengurangi udara yang masuk ke dalam kemasan. Berdasarkan masukan peserta FGD, konsep inovasi kemudian dikembangkan menjadi vacuum resealable packaging yang memungkinkan udara di dalam kemasan dikeluarkan sebelum kemasan ditutup kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan konsumen menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan permasalahan pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori Rogers (2003) yang menyatakan bahwa inovasi berkembang melalui proses adopsi dan penyempurnaan sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa packaging memiliki fungsi memberikan kemudahan penggunaan serta meningkatkan nilai tambah suatu produk.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan packaging yang lebih praktis untuk menyimpan sisa makanan ringan tanpa menggunakan wadah tambahan. Melalui proses survei, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD), konsep awal berupa *resealable sticker packaging* dikembangkan menjadi vacuum resealable packaging yang dinilai lebih efektif dalam menjaga kualitas makanan dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengembangan inovasi mampu menghasilkan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brown, T. (2008). *Design thinking*. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Da'mai, R. (2025). Inovasi produk halal UMKM dalam perspektif manajemen bisnis syariah. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1697>
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Hertikasari, A., et al. (2025). Pelatihan manajemen keuangan dan inovasi kewirausahaan sebagai upaya peningkatan pendapatan keluarga pada ibu-ibu rumah tangga RW 04 Prenggan Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v3i3.1690>
- Irfan, M., et al. (2025). Sosialisasi penerapan strategi inovasi untuk meningkatkan produktivitas UMKM serta penjualan dalam kesejahteraan SDM Desa Watesprojo. *Jurnal Pengabdian dan Perubahan Sosial*, 2(4). <https://doi.org/10.62951/karya.v2i4.2491>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, H., et al. (2025). Inovasi sistem informasi manajemen sebagai pendukung pengambilan keputusan di lingkungan pendidikan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.545>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Winarno, F. G. (2018). *Kimia pangan dan gizi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yaqin, et al. (2025). PKM pendampingan kinerja kepemimpinan OSIM melalui inovasi manajemen pembelajaran di MTsN 1 Probolinggo. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.62383/jkm.v2i4.2471>