



## Abstraksi

Produk *nata de coco* yang beredar di Yogyakarta memiliki karakteristik yang berbeda – beda terutama dalam hal kemasan. Perbedaan karakteristik produk ini menyebabkan timbulnya persaingan antar produsen *nata de coco*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan *nata de coco* dengan menggunakan metode dan strategi yang tepat sehingga dapat bersaing di pasaran. Pengembangan kemasan produk dibuat berdasarkan data kebutuhan konsumen yang akan diolah dengan menggunakan metode *Value Engineering*.

Penelitian dilakukan dengan identifikasi terhadap atribut mutu kemasan *nata de coco*. Berdasarkan data yang diperoleh dari identifikasi atribut mutu, maka disusun kuesioner yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap jenis kemasan *nata de coco*. Data kebutuhan konsumen yang telah didapat dianalisa dan diolah dengan metode FAST menjadi alternatif – alternatif pengembangan. Alternatif tersebut kemudian dikombinasikan menjadi suatu konsep produk dengan menggunakan metode *Brainstorming*. Dari hasil pengkombinasian, diperoleh tiga macam konsep produk yaitu konsep 1, konsep 2, dan konsep 3. Selanjutnya ditetapkan performansi dari tiap konsep produk dengan cara melakukan pengujian konsep. Antara konsep satu dengan yang lain dibandingkan dengan menggunakan metode *Zero-One*.

Hasil performansi tertinggi yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode *Zero-One* yaitu konsep produk 2 dengan performansi sebesar 6159,22. Nilai (*value*) untuk tiap – tiap konsep produk merupakan hasil bagi antara performansi dengan biaya produksi, dimana pencapaian nilai tertinggi sebesar 2,8669 dicapai oleh konsep produk 3.

**Kata Kunci :** Kemasan, *nata de coco*, atribut mutu, konsep produk, pengembangan, *Value Engineering*, FAST, *Brainstorming*, *Zero – One*.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian UGM

<sup>2</sup> Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian UGM



(Anggoro Prakoso<sup>1</sup>, Didik Purwadi<sup>2</sup>, Jumeri<sup>2</sup>)

### Abstract

Product of nata de coco distributed in Yogyakarta has a different characteristic, particularly in term of package. The difference resulted in a tight competition among the producers. This research aimed to develop appropriate method and strategy on nata de coco packaging so it can competes within a currently market. This package development is created based on the data consumers' needs which will be analyzed using Value engineering method.

This research has identified the quality of nata de coco package attributes. Based on derived data from thus quality identification, it made questionnaire in order to recognize consumers' needs on the package of nata de coco. The data derived from analysis then processed using FAST method, which become to development alternatives. Moreover, thus alternatives then combined into a single product concept using brainstorming method. The combination resulting three concept of product; the first, the second, and the third concept. Furthermore, it determined the performance of each product concept through concept examination. Then the concept compared each other using Zero-One method.

The highest performance resulted which derived from Zero-One method is the second concept which has performance value of 6159.22. The value of each product concept is a division between performance and production cost. While the highest value is 2.8669 gained by concept number 3.

Keywords: *packages, nata de coco, quality attribute, product concept, development, Value Engineering, FAST, Brainstorming, Zero-One.*

---

<sup>1</sup> The Student of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agriculture Technology Gadjah Mada University

<sup>2</sup> The Lecture of Agroindustrial Technology Departement, Faculty of Agriculture Technology Gadjah Mada University