

PENGEMBANGAN KEMASAN WINGKO BERDASARKAN KEBUTUHAN KONSUMEN MENGUNAKAN METODE *VALUE ANALYSIS* DI IKM HPB, BANTUL

INTISARI

Yogyakarta sebagai kota budaya memiliki jumlah wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini berdampak positif pada industri oleh-oleh, salah satunya IKM HPB dengan produknya berupa Wingko Hayu. Namun, dalam pengemasannya Wingko Hayu memiliki desain kemasan yang belum memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendapatkan respon ketidakpuasan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena kemasan sebagai media pemasaran melalui komunikasi desain kepada konsumen tidak terpenuhi. Selain itu, penulisan label kemasan Wingko Hayu belum sesuai dengan Pasal 28 PKBPOM No. 12 Tahun 2016. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pengembangan kemasan Wingko Hayu berdasarkan kebutuhan konsumen dan Pasal 28 PKBPOM No. 12 Tahun 2016 terkait pencantuman label serta dilanjutkan dengan mengukur kinerja kemasan terhadap mutu produk.

Pengembangan kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen dilakukan menggunakan metode *value analysis* (VA). Metode ini terdiri dari 5 tahap yaitu tahap persiapan, informasi, kreativitas, analisis, dan implementasi. Setiap tahapan pengembangan kemasan ini selalu melibatkan konsumen sebagai responden. Purwarupa kemasan diukur kinerjanya dengan melihat mutu produk selama penyimpanan.

Dari empat konsep yang dikembangkan, terpilih konsep 3 dengan nilai *value* sebesar 0,284. Konsep 3 merupakan kemasan berbentuk kotak dengan warna dasar hijau dan pencantuman label sudah sesuai dengan Pasal 28 PKBPOM No. 12 Tahun 2016. Kemasan berbahan kertas marga 310 g berukuran 54,5 cm x 26,1 cm dengan biaya percetakan Rp1.600,00/buah. Hasil kinerja kemasan terpilih selama penyimpanan menunjukkan kemasan dapat mempertahankan mutu wingko hingga hari ke-4 sesuai SNI 01-4311-1996.

Kata kunci: Wingko Hayu, kemasan, kebutuhan konsumen, *value analysis*

**DEVELOPMENT OF WINGKO PACKAGING
BASED ON CONSUMER NEEDS USING VALUE ANALYSIS METHOD
AT IKM HPB, BANTUL**

ABSTRACT

Yogyakarta, as a city of culture, has a growing number of tourists from year to year. This gives a positive impact on the souvenir industry, one of them is IKM HPB with Wingko Hayu as the product. However, in its packaging design, Wingko Hayu has not met the needs of consumers, so they get dissatisfaction responses by consumers. This happens because of the packaging functions as a marketing tool through design communication to consumers is not fulfilled. Also, the labels of Wingko Hayu packaging is not under Pasal 28 PKBPOM No. 12 Tahun 2016. Therefore, it is necessary to develop Wingko Hayu packaging based on consumer needs and its regulation related to the inclusion of labels.

Packaging development based on consumer needs can be conducted by value analysis (VA) method. This method consists of 5 stages, there are preparation, information, creativity, analysis, and implementation. Every stage of packaging development involves consumers as respondents. There are four concepts have been developed in this research. Then, the performance of the chosen packaging is measured by looking at the quality of the product during storage.

The result of this research, concept 3 was chosen with 0.284 value. The concept 3 is packaging with a box-shaped, green base colour, and the labels are under Pasal 28 PKBPOM No. 12 Tahun 2016. The packaging made from marga paper 310 grams with 54.5 cm x 26.1 cm size and the production cost of Rp1.600,00/piece. The selected packaging performance during storage showed that the packaging can maintain the quality of wingko up to 4 days according to SNI 01-4311-1996.

Keywords: Wingko Hayu, packaging development, consumer needs, value analysis