

PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK OLEH-OLEH WINGKO BERDASARKAN ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus di Industri Wingko Plesir Yogyakarta)

Aulia Puspa Ramadhani¹, Mirwan Ushada², Mochammad Maksum²
Departement of Agro – Industrial Technology, Faculty of Agrotechnology,
University of Gadjah Mada, Jalan Flora, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281,
Indonesia
Email: auliapuspa98@gmail.com

INTISARI

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang diminati banyak wisatawan sebagai tujuan wisata. Pada tahun 2018 terdapat 26.515.788 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini merupakan potensi besar bagi UMKM dan industri rumahan untuk menghasilkan produk untuk dijadikan buah tangan. Semakin banyaknya UMKM dan industri rumahan yang bermunculan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Berbagai strategi dilakukan oleh industri agar bisa unggul dalam persaingan usaha, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek agar konsumen dapat memilih produk mereka. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dilakukan dengan membuat kemasan yang semenarik mungkin agar konsumen dapat percaya dengan produk hanya dengan melihat kemasannya. Salah satu industri yang mengalami kesulitan mendapatkan kepercayaan konsumen pada kemasannya adalah industri Wingko Plesir Yogyakarta. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kemasan yang dipercaya. Salah satu teknik identifikasi tersebut adalah *Kansei Engineering*.

Pendekatan *Kansei Engineering* digunakan untuk menghubungkan antara perasaan konsumen dengan desain kemasan. Ada beberapa tahap utama dalam metode ini, yaitu pengumpulan kata *kansei*, penyederhanaan kata *kansei* dengan faktor analisis, identifikasi elemen desain, penyebaran kuesioner dan analisis hasil kuesioner dengan teori kuantifikasi Hayashi I. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada 97 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Wingko Plesir.

Hasil penelitian ini mendapatkan 7 desain sesuai citra yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu citra Unik, Elegan, Persuasif, Kokoh, Mewah, Eksklusif, dan Produk Dapat Diintip. Desain yang terpilih adalah desain dengan nilai *R square* tertinggi, yaitu desain dengan kesan Kokoh dengan nilai *R square* 0,9997. Desain tersebut adalah hasil kombinasi dari logo berbentuk emblem dengan kesan ikonis, berwarna kuning dan hijau, terdapat gambar wingko, berbentuk prisma segi empat dan terdapat pegangan serta plastik transparan, juga tanpa *single packaging* yang melingkupi produk wingko.

Kata kunci: *kansei engineering*, kemasan, kepercayaan, wingko

¹ Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian

² Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian

REDESIGN OF THE PACKAGING WINGKO PRODUCT BASED ON CONSUMER TRUST ANALYSIS (Case Study in Wingko Plesir Yogyakarta Industry)

Aulia Puspa Ramadhani¹, Mirwan Ushada², Mochammad Maksum²
Departement of Agro – Industrial Technology, Faculty of Agrotechnology,
University of Gadjah Mada, Jalan Flora, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281,
Indonesia

Email: auliapuspa98@gmail.com

ABSTRACT

Yogyakarta is one of many provinces that is in great demand by tourists as their destination. Such as of 2018, 26,515,788 tourists had visited Yogyakarta. This number indicates the potential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and home industries to produce their souvenir products. The increasing number of MSMEs and home industries tightened the business competition even more. These industries come up with various strategies to strive in the business competition. One of these strategies is to work up the consumers' brand trust resulting in them choosing their products. Working up consumers' brand trust can be done by making the packaging as attractive as possible. It leads them to trust the product just by looking at the packaging. One industry that is having difficulty in gaining consumer trust towards its packaging is the Wingko Plesir Yogyakarta industry. Hence, they need a strategy to identify consumer preferences in determining a trusted packaging. This identification technique is Kansei Engineering.

This study used the Kansei Engineering approach to associate consumer sense with the packaging design. There are several main steps in this method, which are words collecting Kansei, words simplifying Kansei with factor analysis, identifying design elements, distributing questionnaires, and analyzing questionnaire results using the Quantification Theory Type I. The questionnaires are distribute online to 97 respondents who had bought and consumed Wingko Plesir products.

This study discovered seven designs based on the images that can work up consumer trust. These designs are Unique, Elegant, Persuasive, Sturdy, Luxurious, Exclusive, and Visible Product. The chosen one was the design with the highest R square value, which is the Sturdy design with an R square value of 0.9997. This design is a combination of an emblem logo that gives an iconic image, yellow and green colors, wingko picture, rectangular prism shape, handhold, and transparent plastic, also without the outer packaging covering the wingko product.

Keywords: kansei engineering, packaging, trust, wingko

¹ Student at Department of Agroindustrial Technology

² Lecturer at Department of Agroindustrial Technology