

**PERANCANGAN ESTETIKA KEMASAN SEKUNDER PRODUK
BISKUIT TOMAT BERBENTUK STIK MENGGUNAKAN METODE
VALUE ENGINEERING (VE)**

Alvido Prahapto¹⁾, Wahyu Supartono²⁾, Pujo Saroyo²⁾,

Dr. Ir. MakhmudunAinuri, M. Si²⁾

ABSTRAK

Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan sekunder yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Belum adanya kemasan sekunder pada produk biskuit tomat berbentuk stik ini merupakan suatu permasalahan yang harus ditangani. Oleh karena itu diperlukan alternatif perancangan kemasan biskuit tomat berbentuk stik yang dapat memberikan nilai tambah dan nilai jual yang tinggi.

Penelitian dilakukan menggunakan metode *Value Engineering*. *Value Engineering* adalah susunan metode untuk mengurangi biaya produksi atau penggunaan barang dan jasa, tanpa mengurangi mutu yang diperlukan atau performansi. Metode ini bertujuan untuk mencapai karakteristik esensial produk dengan mengintegrasikan suara-suara konsumen ke dalam proses perancangannya. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berikutnya berguna untuk tahap- tahap berikutnya, yaitu tahap informasi, tahap kreativitas, dan tahap evaluasi/ analisa.

Dari metode didapatkan 8 konsep kemasan, yaitu konsep A, B, C, D, E, F, G, dan H. Konsep produk dengan *value* tertinggi adalah konsep D. Yaitu konsep produk dengan kemasan bermaterialkan kertas duplex 250 gram, berbentuk tabung persegi enam dan berwarna dominan hitam dengan beberapa kombinasi warna. Dimana mempunyai *value* sebesar 0.063.

Kata Kunci: Kemasan, Fungsi kemasan, Biskuit *stick* tomat, *Value Engineering*, Hasil Penelitian.

SECONDARY PACKAGING AESTHETICS DESIGNING OF TOMATO STICK BISCUIT USING VALUE ENGINEERING METHOD

Alvido Prahapto¹, Wahyu Supartono², Pujo Saroyo²,

Dr. Ir. MakhmudunAinuri, M. Si²⁾

ABSTRACT

The appeal of packaging can be divided into two, the appeal of its visibility (aesthetics) and the appeal of its practicality (functions). The appeal of its visibility (aesthetics) refers to the appearance of secondary packaging which contains the graphical elements. All of its graphical elements are combined to create an image for visibility attractiveness, optimally. The appeal of its practicality is the effectiveness and the efficiency of packaging which refers to consumers and distributors. For example, for the easiness of storage or product display. Due to the unavailability of secondary packaging on this tomato stick biscuit, made it a problem to solve. So it needs some alternatives of packaging design which can give additional values and higher sale values.

The research is done by using Value Engineering method. Value Engineering is a structure of methods to decrease the production cost or the use of goods and services, without decreasing the quality that it needs or its performances. This method is to reach the essential characteristics of products with integrating the voices of consumers into its designing process. Techniques that used on data collection are using a questionnaire that is useful for the following next steps; the information stage, the stage of creativity, and the stage of evaluation / analysis.

From the methods, there are 8 packaging concepts, the concept of A, B, C, D, E, F, G, and H. The product concept with the highest value is concept D. That is the concept of the product with duplex paper 250 grams, tube-shaped hexagon,

and the dominant color is black with multiple color combinations. Where has a value equal to 0.063.

Keywords: Packaging, packaging functions, Tomato stick biscuits, Value Engineering, Research's results.