

BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Analisis Data Wawancara

Untuk mengetahui informasi usaha serta produk yang dijual maka dilakukan proses wawancara dengan penjual seperti pada Gambar 4.1. Berikut adalah analisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara tersebut:



Gambar 4.1 Proses Wawancara Dengan Penjual *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

A. Informasi Usaha

- 1) Nama usaha *Niki Eco* yang diambil dari bahasa Jawa yang artinya ini enak
- 2) Usaha berdiri sejak September 2021
- 3) Usaha ini dikelola oleh satu orang yaitu Ibu Iftiah seorang ibu rumah tangga
- 4) Usaha *Niki Eco* masuk kedalam kriteria usaha mikro karena pendapatan tahunan di bawah Rp.300.000.000.

B. Informasi Produk Usaha

- 1) Menjual produk kuliner bubur manis, terdapat tiga varian rasa yaitu bubur jagung (BurGung), bubur ketan (BurTan), serta bubur singkong (BurKong)
- 2) Terinspirasi dari kerabat penjual yang produknya sama tetapi harganya dibuat lebih terjangkau
- 3) Keunikan dari usaha ini adalah produk yang dijual masih jarang ditemukan di pasaran sehingga pesaing bisnisnya masih sedikit
- 4) Harga per-gelasnya adalah Rp.5000
- 5) Sehari bisa terjual hingga 50 gelas produk
- 6) Target pembeli adalah ibu-ibu dan anak-anak
- 7) Lokasi penjualan di rumah penjual dan pesanan secara daring.

4.2 Analisis Data Observasi

Selanjutnya dilakukan observasi untuk mengamati obyek yang diteliti yaitu proses menjual produk *Niki Eco* serta kemasan yang digunakan seperti yang tertera pada Gambar 4.2. Data observasi diperoleh bahwa produk yang dijual adalah bubur manis dengan tiga varian rasa yaitu bubur jagung (Burgung), bubur singkong (Burkong) dan bubur ketan (Burtan). Produk dijual dengan keadaan hangat dengan suhu rata-rata $68,1^{\circ}\text{C}$. Biasa berjualan setiap akhir pekan pada pukul 09:00 hingga produk yang dijual habis. Rata-rata konsumen *Niki Eco* adalah ibu-ibu yang sudah memesan secara daring sehari sebelum produk di buat.

Kemasan yang digunakan untuk mengemas produk adalah kemasan dengan material plastik. Alasannya adalah karena material gelas plastik mudah ditemukan serta harganya yang terjangkau. Selain itu juga wawasan penjual terhadap material ramah lingkungan masih minim, sehingga penjual terpaksa menggunakan material tersebut.



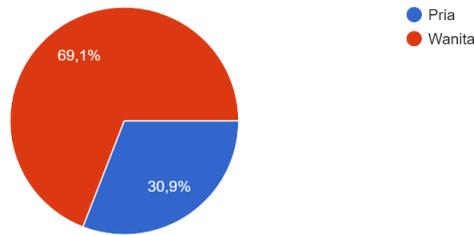
Gambar 4.2 Hasil Dokumentasi Observasi Kemasan Niki Eco
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Permasalahan diatas menjadi bahan pertimbangan untuk merancang ulang produk kemasan menggunakan material ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau. Mengingat bahwa UMKM adalah jenis usaha yang modalnya terbatas sehingga penjual hanya fokus tentang produk yang dijualnya saja, tanpa memperhatikan fungsi kemasan sebagai pemasaran produk serta dampak dari penggunaan gelas plastik yang menimbulkan pencemaran lingkungan.

4.3 Analisis Data Kuesioner

Kuesioner disebar secara daring melalui sosial media. Terkumpul 68 jawaban responden, didapatkan profil reponden yang tertera pada Gambar 4.3 hingga Gambar 4.5.

Jenis Kelamin
68 jawaban

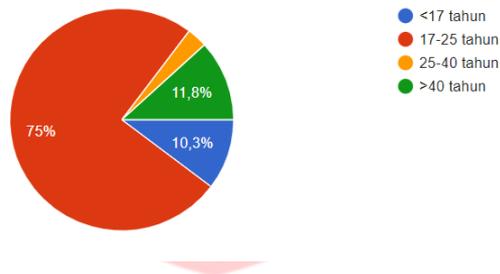


Gambar 4.3 Persentase Jenis Kelamin Responden

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Jumlah responden wanita mencapai 47 orang dan jumlah responden pria mencapai 21 orang.

Umur
68 jawaban



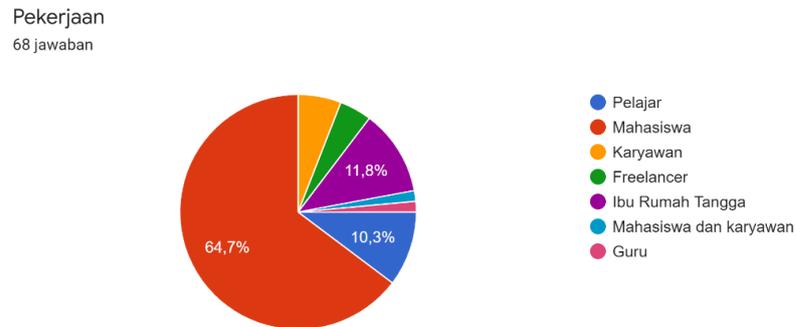
Gambar 4.4 Persentase Usia Responden

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase usia responden adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden dengan usia di bawah 17 tahun adalah sebanyak 7 orang.
2. Jumlah responden dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun adalah sebanyak 51 orang.
3. Jumlah responden dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun adalah sebanyak 2 orang.

4. Jumlah responden dengan usia di atas 40 tahun adalah sebanyak 8 orang.



Gambar 4.5 Persentase Pekerjaan Responden

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden sebagai mahasiswa adalah sebanyak 44 orang
2. Jumlah responden sebagai rumah tangga adalah sebanyak 8 orang
3. Jumlah responden sebagai pelajar adalah sebanyak 7 orang
4. Jumlah responden sebagai karyawan adalah sebanyak 4 orang
5. Jumlah responden sebagai *freelancer* adalah sebanyak 3 orang
6. Jumlah responden sebagai guru adalah sebanyak 1 orang
7. Jumlah responden sebagai mahasiswa dan karyawan adalah sebanyak 1 orang.

Selanjutnya didapatkan data ketertarikan serta aspek responden melihat suatu produk terdapat pada Gambar 4.6 hingga Gambar 4.12.

Apakah anda pernah membeli jajanan tradisional di pasar?
68 jawaban

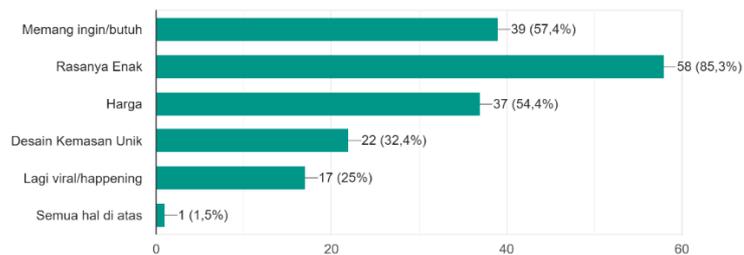


Gambar 4.6 Persentase Responden Pernah Membeli Jajanan di Pasar

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Seluruh responden masih membeli jajanan tradisional di pasar.

Sebutkan aspek yang memengaruhi dalam membeli suatu produk makanan/minuman? (pilih maksimal dua)
68 jawaban



Gambar 4.7 Persentase Aspek Responden Dalam Membeli Suatu Produk

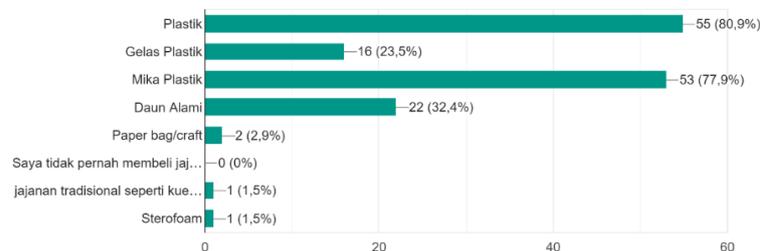
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase aspek yang memengaruhi responden dalam membeli suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang memilih aspek memang ingin/butuh adalah sebanyak 39 orang
2. Jumlah responden yang memilih aspek rasanya enak adalah sebanyak 58 orang
3. Jumlah responden yang memilih aspek harga adalah sebanyak 37 orang

4. Jumlah responden yang memilih aspek desain kemasan unik adalah sebanyak 22 orang
5. Jumlah responden yang memilih aspek lagi viral/*happening* adalah sebanyak 17 orang
6. Jumlah responden yang memilih semua aspek adalah sebanyak 1 orang.

Dari ilustrasi gambar di bawah ini, kemasan manakah yang paling sering penjual gunakan dalam mengemas produk sewaktu anda membeli jajanan tradisional di pasar? (pilih maksimal dua)
68 jawaban



Gambar 4.8 Persentase Jenis Kemasan yang Penjual Gunakan di Pasar

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase kemasan yang sering penjual gunakan dalam mengemas produk di pasar adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang memilih kemasan plastik adalah sebanyak 55 orang
2. Jumlah responden yang memilih kemasan gelas plastik adalah sebanyak 16 orang
3. Jumlah responden yang memilih kemasan mika plastik adalah sebanyak 53 orang
4. Jumlah responden yang memilih kemasan daun alami adalah sebanyak 22 orang
5. Jumlah responden yang memilih kemasan *paper bag/craft* adalah sebanyak 2 orang
6. Jumlah responden yang memilih kemasan sterofoam adalah sebanyak 1 orang
7. Jumlah responden yang memilih kemasan lainnya sebanyak 1 orang.

Data selanjutnya menggunakan metode pengukuran *likert scale* atau skala likert. Menurut (Sugiyono, 2016), skala likert digunakan untuk mengukur sikap serta pendapat seseorang orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Dalam prosesnya responden diharuskan untuk menunjukkan sikap atau pendapat terhadap beberapa daftar pertanyaan. Penjelasan untuk diagram persentase menggunakan skala likert pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Penting (skor 1)
2. Tidak Penting (skor 2)
3. Mungkin (skor 3)
4. Penting (skor 4)
5. Sangat Penting (skor 5).



Gambar 4.9 Persentase Pengaruh Desain Pada Kemasan Dalam Membeli Suatu Produk
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase desain/tampilan pada kemasan menjadi unsur penting dalam membeli suatu produk dengan menggunakan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

$$Pn \times T \quad (4.1)$$

Keterangan:

P_n = Pilihan angka skor likert

T = Total jumlah responden yang memilih

1. Jumlah responden yang memilih Sangat Tidak Penting (skor 1) adalah sebanyak 2 orang = $1 \times 2 = 2$

2. Jumlah responden yang memilih Tidak Penting (skor 2) adalah sebanyak 5 orang = $2 \times 5 = 10$

3. Jumlah responden yang memilih Mungkin (skor 3) adalah sebanyak 7 orang = $3 \times 7 = 21$

4. Jumlah responden yang memilih Penting (skor 4) adalah sebanyak 36 orang = $4 \times 36 = 144$

5. Jumlah responden yang memilih Sangat Penting (skor 5) adalah sebanyak 18 orang = $5 \times 18 = 90$

Total skor = 267

Selanjutnya adalah mencari jarak interval, berikut adalah rumusnya:

$$I = \frac{100}{\text{Jumlah skor (likert)}} \quad (4.2)$$

Penyelesaian =

$$I = \frac{100}{5} = 20$$

Berikut adalah jarak interval dari yang terendah 0% hingga tertinggi 100%.

Berikut kriteria skor berdasarkan jarak interval:

Nilai 0% – 19,99% = Skor 1

Nilai 20% – 39,99% = Skor 2

Nilai 40% – 59,99% = Skor 3

Nilai 60% – 79,99% = Skor 4

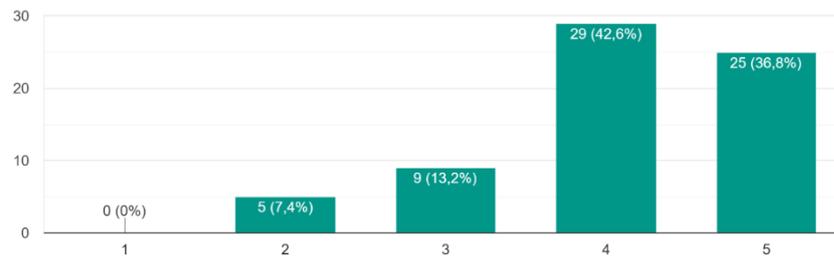
Nilai 80% – 100% = Skor 5

Untuk mencari hasil index (%), sebelumnya menghitung hasil interpretasi terlebih dahulu yaitu skor tertinggi likert \times jumlah responden, maka hasilnya adalah 340. Selanjutnya mencari hasil index (%) menggunakan rumus berikut:

$$\text{Penyelesaian} = \frac{\text{Total Skor}}{Y \times 100} \quad (4.3)$$
$$\frac{267}{340 \times 100} = 78,5\%$$

Berdasarkan hasil jarak interval (Rumus 4.2), nilai 78,5% berada pada skor 4 yaitu kategori “Penting”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa desain pada kemasan menjadi unsur penting responden dalam membeli suatu produk.

Apakah material yang digunakan untuk kemasan menjadi unsur penting dalam membeli suatu produk?
68 jawaban



Gambar 4.10 Persentase Pengaruh Material Pada Kemasan Dalam Membeli Suatu Produk

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase material yang digunakan pada kemasan menjadi unsur penting dalam membeli suatu produk dengan menggunakan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Penting (skor 1) = $1 \times 0 = 0$
2. Jumlah responden yang memilih Tidak Penting (skor 2) adalah sebanyak 5 orang = $2 \times 5 = 10$
3. Jumlah responden yang memilih Mungkin (skor 3) adalah sebanyak 9 orang = $3 \times 9 = 27$
4. Jumlah responden yang memilih Penting (skor 4) adalah sebanyak 29 orang = $4 \times 29 = 116$
5. Jumlah responden yang memilih Sangat Penting (skor 5) adalah sebanyak 25 orang = $5 \times 25 = 125$

Total skor = 278

Penyelesaian =

$$\frac{278}{340 \times 100} = 81,7\%$$

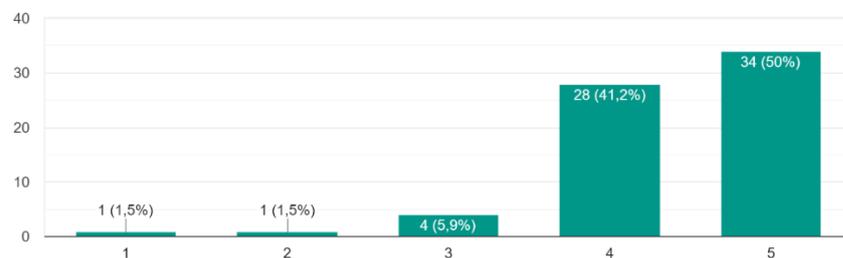
Berdasarkan hasil jarak interval (Rumus 4.2), nilai 81,7% berada pada kategori “Sangat Penting”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa material pada kemasan menjadi unsur penting responden dalam membeli suatu produk.

Penjelasan untuk diagram persentase menggunakan skala likert pada Gambar 4.11 adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (skor 1)
2. Tidak Setuju (skor 2)
3. Mungkin (skor 3)
4. Setuju (skor 4)
5. Sangat Setuju (skor 5).



Apakah anda setuju desain pada kemasan menambah nilai jual pada suatu produk?
68 jawaban



Gambar 4.11 Persentase Desain Kemasan Menambah Nilai Jual Produk

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase desain pada kemasan menambah nilai jual suatu produk dengan menggunakan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (skor 1) adalah sebanyak 1 orang = $1 \times 1 = 1$

2. Jumlah responden yang memilih Tidak Setuju (skor 2) adalah sebanyak 1 orang
 $= 2 \times 1 = 2$
3. Jumlah responden yang memilih Mungkin (skor 3) adalah sebanyak 4 orang
 $3 \times 4 = 12$
4. Jumlah responden yang memilih Setuju (skor 4) adalah sebanyak 28 orang =
 $4 \times 28 = 112$
5. Jumlah responden yang memilih Sangat Setuju (skor 5) adalah sebanyak 34 orang =
 $5 \times 34 = 170$

Total skor = 297

Penyelesaian =

$$\frac{297}{340 \times 100} = 87,3\%$$

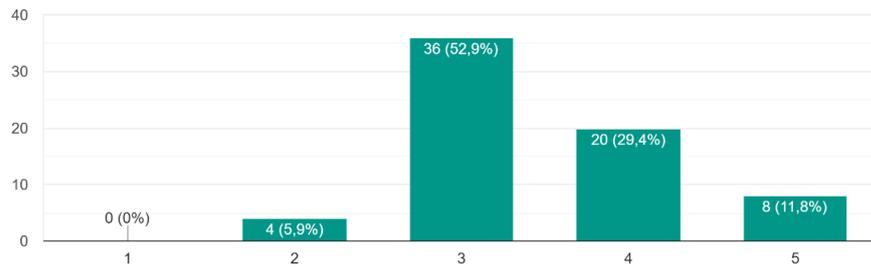
Berdasarkan hasil jarak interval (Rumus 4.2), nilai 87,3% berada pada skor 5 yaitu kategori “Sangat Setuju”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju desain pada kemasan dapat menambah nilai jual suatu produk.

Penjelasan untuk diagram persentase menggunakan skala likert pada Gambar 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Tertarik (skor 1)
2. Tidak Tertarik (skor 2)
3. Mungkin (skor 3)
4. Tertarik (skor 4)
5. Sangat Tertarik (skor 5).

Di bawah ini adalah kemasan Niki Eco, dari tampilan kemasan tersebut apakah anda tertarik untuk membeli produk Niki Eco?

68 jawaban



Gambar 4.12 Persentase Ketertarikan Terhadap Desain Kemasan Niki Eco Sebelum Di Desain Ulang

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase ketertarikan reponden terhadap produk *Niki Eco* sebelum kemsan di desain ulang dengan menggunakan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Tertarik (skor 1) = $1 \times 0 = 0$
2. Jumlah responden yang memilih Tidak Tertarik (skor 2) adalah sebanyak 4 orang = $2 \times 4 = 8$
3. Jumlah responden yang memilih Mungkin (skor 3) adalah sebanyak 36 orang = $3 \times 36 = 108$
4. Jumlah responden yang memilih Tertarik (skor 4) adalah sebanyak 20 orang = $4 \times 20 = 80$
5. Jumlah responden yang memilih Sangat Tertarik (skor 5) adalah sebanyak 8 orang = $5 \times 8 = 40$

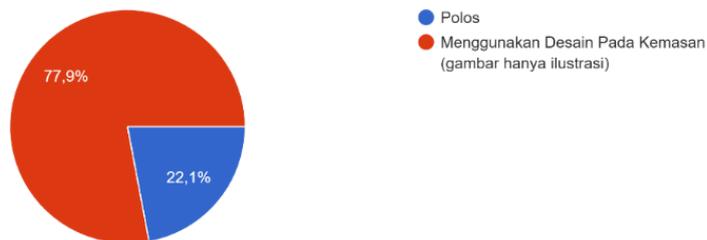
Total skor = 236

Penyelesaian =

$$\frac{236}{340 \times 100} = 69,4\%$$

Berdasarkan hasil jarak interval (Rumus 4.2), nilai 69,4% berada pada skor 4 yaitu kategori “Tertarik”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden tertarik dengan produk *Niki Eco* menggunakan kemasan saat ini.

Apa yang anda harapkan untuk kemasan Niki Eco
68 jawaban



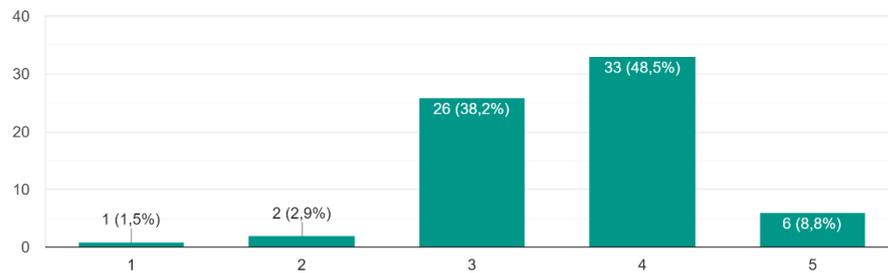
Gambar 4.13 Persentase Harapan Untuk Desain Kemasan *Niki Eco*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Jumlah responden yang memilih menggunakan desain pada kemasan *Niki Eco* adalah sebanyak 53 orang, sedangkan reponden yang memilih kemasan polos adalah sebanyak 15 orang.

Penjelasan untuk diagram persentase menggunakan skala likert pada Gambar 4.14 adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Bersedia (skor 1)
2. Tidak Bersedia (skor 2)
3. Mungkin (skor 3)
4. Bersedia (skor 4)
5. Sangat Bersedia (skor 5).

Apakah anda rela mengeluarkan uang lebih jika Niki Eco mengubah tampilan kemasannya?
68 jawaban



Gambar 4.14 Persentase Bersedia Mengeluarkan Uang Lebih Jika Desain Kemasan *Niki Eco* Berubah

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase apakah responden rela mengeluarkan uang lebih jika desain kemasan *Niki Eco* berubah dengan menggunakan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang memilih Sangat Tidak Bersedia (skor 1) adalah sebanyak 1 orang = $1 \times 1 = 1$
2. Jumlah responden yang memilih Tidak Bersedia (skor 2) adalah sebanyak 2 orang = $2 \times 2 = 4$
3. Jumlah responden yang memilih Mungkin (skor 3) adalah sebanyak 26 orang = $3 \times 26 = 78$
4. Jumlah responden yang memilih Bersedia (skor 4) adalah sebanyak 33 orang = $4 \times 33 = 132$
5. Jumlah responden yang memilih Sangat Bersedia (skor 5) adalah sebanyak 6 orang = $5 \times 6 = 30$

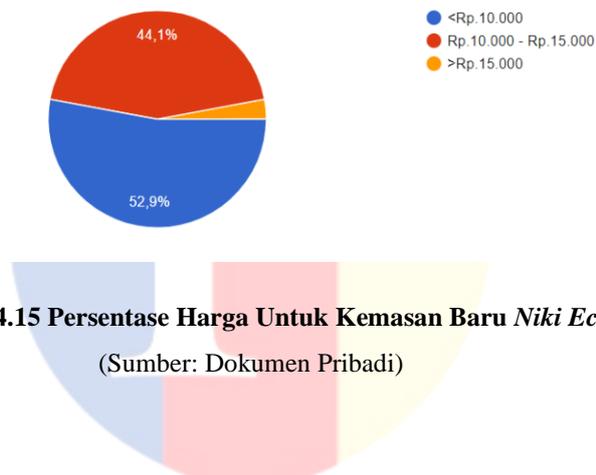
Total skor = 247

Penyelesaian =

$$\frac{247}{340 \times 100} = 72,6\%$$

Berdasarkan hasil jarak interval (Rumus 4.2), nilai 72,6% berada pada skor 4 yaitu kategori “Bersedia”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden bersedia mengeluarkan uang lebih jika *Niki Eco* mengubah desain kemasannya.

Harga per gelas bubur kekinian *Niki Eco* adalah Rp. 5000, jika *Niki Eco* mengubah tampilan kemasannya, berapa harga yang pantas dijual oleh *Niki Eco*?
68 jawaban



Gambar 4.15 Persentase Harga Untuk Kemasan Baru *Niki Eco*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Penjelasan untuk diagram persentase harga yang pantas di jual *Niki Eco* setelah kemasan di desain ulang adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang memilih harga di bawah Rp.10.000,- adalah sebanyak 36 orang
2. Jumlah responden yang memilih rentang harga Rp.10.000,- hingga Rp.15.000,- adalah sebanyak 30 orang
3. Jumlah responden yang memilih harga di atas Rp.10.000,- adalah sebanyak 2 orang.

4.4 Rangkuman Data Kuesioner

Dari hasil data kuesioner yang telah diperoleh dapat disimpulkan responden terbanyak adalah wanita berusia 17-25 tahun dan berstatus mahasiswa. Data menunjukkan bahwa semua responden masih membeli jajanan tradisional di pasar. Faktor yang memengaruhi responden membeli jajanan pasar adalah rasa yang enak serta harga yang masih relatif terjangkau. Meski demikian responden melihat banyak penjual di pasar yang masih menggunakan kemasan plastik untuk mengemas produknya. Hal ini berlawanan dengan persepsi responden menggunakan skala likert yang menganggap penting desain dan material yang digunakan pada kemasan. Responden juga berpendapat desain pada kemasan dapat menambah nilai jual suatu produk.

Sebagian besar responden tertarik dengan produk *Niki Eco* yang saat ini menggunakan kemasan plastik, namun responden juga mengharapkan tampilan kemasan *Niki Eco* menggunakan desain yang berbeda dengan produk kompetitor lain. Responden menginginkan adanya perubahan desain kemasan produk *Niki Eco* namun berharap perubahan desain tidak mengakibatkan harga produk naik terlalu tinggi. Daya beli responden terhadap kemungkinan perubahan desain maksimal adalah Rp.10.000.

4.5 Konsep Desain

Konsep berasal dari kata *conceptum* yang berarti sesuatu yang dipahami. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep adalah sebuah gambaran besar dari suatu objek. Keberadaan konsep sangat penting dalam suatu perancangan. Fungsi dari konsep sangat beragam, pada umumnya konsep memiliki fungsi untuk mempermudah seseorang untuk memahami suatu hal.

Konsep yang hendak dirancang berpedoman pada hasil permasalahan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Belum terpenuhinya fungsi kemasan sebagai sarana pemasaran pada produk *Niki Eco*
2. *Niki Eco* serta masih banyak penjual dipasar yang menggunakan material plastik untuk mengemas produknya yang dapat mencemari lingkungan
3. Belum adanya kemasan sekunder dan tersier sebagai kemasan pelengkap produk *Niki Eco*.

Dalam perancangan produk kemasan ini, peneliti menggunakan konsep penggabungan unsur *modern-tradisional* serta ramah lingkungan. Penggabungan konsep unsur *modern-tradisional* ini sebenarnya sudah banyak digunakan dalam industri fesyen dan arsitektur seperti contoh yang tertera pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Masjid Raya Sumatra Barat

(Sumber: Kompas.com)

Penetapan konsep ini didasari karena produk jual *Niki Eco* adalah produk jajanan tradisional. Selain itu, nama *Niki Eco* juga diambil dari Bahasa Jawa yang berarti Ini Enak. Konsep tradisional ini dapat digabungkan dengan unsur *modern* agar bisa menarik perhatian konsumen di kalangan remaja. Dari penggabungan konsep tersebut, maka dibuat perancangan produk kemasan yang tetap menonjolkan unsur *modern* namun tidak menghilangkan sisi tradisionalnya. Penggabungan konsep ini diharapkan dapat menarik perhatian berbagai generasi

terhadap produk *Niki Eco*. Spesifikasi dari konsep yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat kemasan primer sebagai sarana pemasaran terhadap produk *Niki Eco*
2. Membuat kemasan sekunder & tersier sebagai kemasan pelengkap produk *Niki Eco*
3. Menggunakan material ramah lingkungan (organik) yang dapat terurai secara alami serta tidak mencemari lingkungan.

4.6 Logo

Salah satu elemen utama dalam menciptakan identitas visual adalah logo. Menurut (Oscario, 2013), logo adalah elemen grafis yang digunakan sebagai lambang sebuah merek. Logo adalah atribut utama sebuah merek yang terlihat secara fisik. Namun logo juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari sebuah merek (visi misi, nilai, budaya). Oscario juga menambahkan kriteria standar sebuah logo seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Kriteria Dasar Sebuah Logo

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	√	√	√
Warna		√	√
Ukuran			√

(Sumber: Oscario, A)

Untuk menjawab kebutuhan logo yang memenuhi kriteria dasar namun tetap memiliki atribut fisik dan non fisik *Niki Eco*, lima alternatif desain logo dikembangkan dengan tetap menjaga konsep *modern* dan tradisional. Kelima alternatif tersebut dapat dilihat Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Ide Logo

No.	Logo	Filosofi	Kelebihan	Kekurangan
1.		<p>Menggunakan logogram membentuk huruf N dan E yang menyimbolkan nama <i>Niki Eco</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain elegan & kekinian - Mempunyai logogram agar mudah mengingatnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada unsur tradisionalnya - Kurang mencerminkan identitas <i>Niki Eco</i>.
2.		<p>Menggunakan logogram berbentuk Wayang Gunungan serta membentuk huruf N dan E menyimbolkan nama <i>Niki Eco</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai unsur tradisional - Mempunyai logogram agar mudah mengingatnya - Mencerminkan identitas <i>Niki Eco</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit untuk dibuat <i>pattern</i>.
3.		<p>Menggunakan <i>lettering</i> nama lengkap merek dagang dengan <i>font</i> yang dibuat sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>font</i> sendiri sebagai identitas visual <i>Niki Eco</i> - Desain kontemporer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada unsur tradisionalnya - Kurang mencerminkan identitas <i>Niki Eco</i>.

No.	Logo	Filosofi	Kelebihan	Kekurangan
4.		Menggunakan logogram membentuk huruf N yang menyimbolkan nama <i>Niki</i> , Serta ditambah ornamen Batik.	- Mempunyai filosofi & unsur tradisional - Mempunyai logogram agar mudah mengingatnya.	- Kurang mencerminkan identitas <i>Niki Eco</i> - Desain terlalu tradisional.
5.		Menggunakan logogram membentuk huruf N dan E yang menyimbolkan nama <i>Niki Eco</i> , serta diatas ikon ditambah ornamen daun pandan.	- Mempunyai logogram agar mudah mengingatnya - Desain unik & kekinian.	- Tidak ada unsur tradisional - Sulit untuk dibuat <i>pattern</i> .

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah merancang lima buah logo alternatif yang tertera pada Tabel 4.2 diatas, nantinya akan di pilih satu dari ke lima logo tersebut. Logo yang terpilih akan menjadi identitas visual *Niki Eco*. Fungsi dari pembuatan logo ini untuk memudahkan konsumen mengingat *Niki Eco*.

4.7 Finalisasi Logo

Selanjutnya adalah tahap finalisasi logo. Dari sketsa digital lima logo alternatif yang telah dibuat, kemudian terpilihah satu yang terdapat pada Gambar

4.17. Desain logo kemudian difinalisasi agar bentuk dan maknanya dapat diterima konsumen. Desain logo ini terpilih karena didasari oleh faktor budaya dan produk yang mencerminkan UMKM *Niki Eco*.

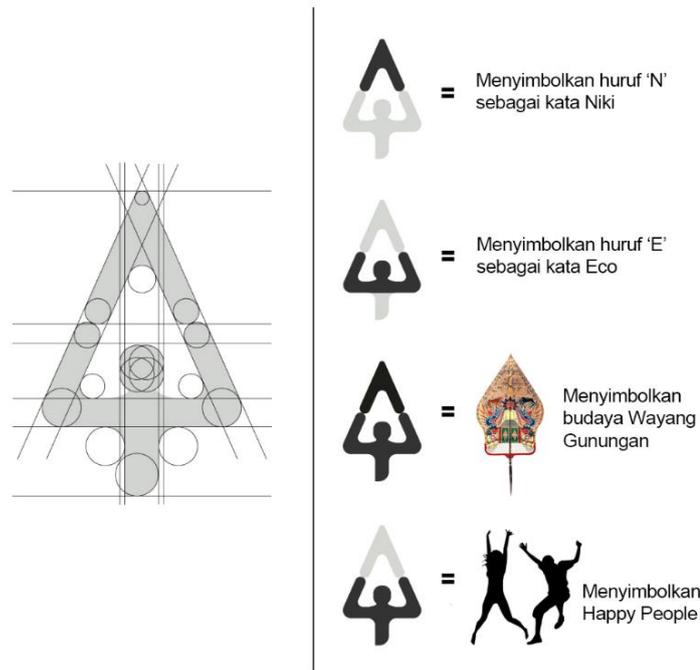


Gambar 4.17 Finalisasi Logo

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Jenis logo yang dipilih adalah perpaduan *logogram* dan *logotype*. Menurut (Oscario, 2013), umumnya penerapan *logogram* dilengkapi dengan *logotype* adalah sebagai yang diterangkan dan yang menerangkan. Kemudian Oscario juga berpendapat bahwa *logogram* adalah gambar yang mewakili sebuah makna. Fungsinya adalah sebagai elemen visual yang mudah diingat masyarakat.

Logogram yang terdapat di logo *Niki Eco* seperti Gambar 4.18 memiliki beberapa makna tersembunyi. Terdapat simbol huruf N dan E yang diartikan sebagai nama merek *Niki Eco*, kemudian di *logogram* juga terdapat budaya Jawa yaitu Wayang Gunung sebagai unsur tradisional yang mana diketahui nama *Niki Eco* juga berasal dari Bahasa Jawa. Terakhir adalah menyimbolkan orang bahagia, ini menjadi makna bahwa semua konsumen berbahagia setelah mengkonsumsi produk dari *Niki Eco*.

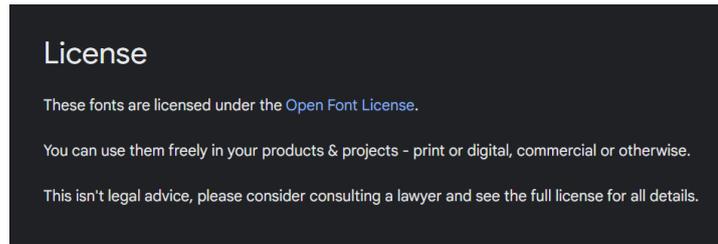


Gambar 4.18 Logogram
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.8 Tipografi

Tidak kalah penting adalah pemilihan jenis tipografi/*font*. Pemilihan tipografi sangat mempengaruhi kemudahan membaca konsumen. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria dapat dibaca dari jarak tertentu serta mudah dipahami oleh target audien yang berasal dari berbagai latar belakang.

Tipografi juga harus berlisensi khusus, karena *Niki Eco* adalah sebuah merek dagang sehingga tipografi yang digunakan harus berlisensi *free for commercial use* atau bebas untuk komersial seperti pada Gambar 4.19. Artinya lisensi pada tipografi tersebut bisa digunakan pada segala jenis produk serta proyek seperti iklan, print, digital, dan lainnya.



Gambar 4.19 Lisensi Tipografi

(Sumber: fonts.google.com)

Tipografi yang digunakan *Niki Eco* bisa dilihat pada Gambar 4.20. Jenis tipografi utama yang digunakan pada *logotype* nama *Niki Eco* adalah *LEMON MILK* karya marsnev. Selanjutnya untuk tulisan slogan menggunakan tipografi berjenis *Baloo 2* karya Ek Type. Terakhir untuk konten sosial media serta poster menggunakan jenis tipografi *Fredoka One* karya Milena Brandao.



Gambar 4.20 Tipografi

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.9 Moodboard

Sebagai acuan mendesain ulang kemasan *Niki Eco*, kemudian dibuatlah *moodboard* yang tertera pada Gambar 4.21. Terdapat ilustrasi material, suasana, serta sistem pengemasan yang nantinya akan menjadi contoh dalam merancang kemasan *Niki Eco*.



Gambar 4.21 Moodboard

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.10 Persona

Kemudian untuk menggambarkan kategori target konsumen produk *Niki Eco*, dibuatlah persona yang tertera pada Gambar 4.22. Ada tiga kategori target konsumen *Niki Eco* yaitu ibu-ibu berusia 30-50 tahun yang diilustrasikan menggunakan pakaian daster atau baju tidur saat hendak ke pasar, anak SD berusia 6-12 tahun yang diilustrasikan menggunakan seragam sekolah SD, serta yang terakhir anak SMP berusia 12-15 tahun yang diilustrasikan menggunakan seragam sekolah SMP.



Gambar 4.22 Persona

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.11 Prototip Gelas Kertas

Tahap pembuatan gelas kertas diawali dengan memisahkan gulungan besar menjadi lembaran kertas, setelah itu masuk ke tahap pemotongan kertas sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan seperti pada Gambar 4.23. Sebelum masuk ke tahap *bonding*, kertas yang sudah dipotong disemprotkan cairan *finishing PE coating*. Selanjutnya masuk ke tahap *bonding* atau pembentukan kertas menjadi sebuah gelas. Diawali dari melekukan badan gelas lalu berlanjut ke bagian atas dan bawah gelas.



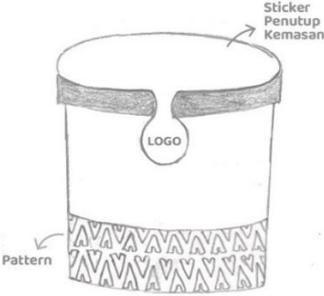
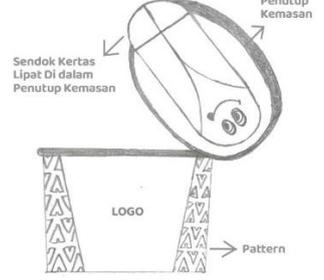
Gambar 4.23 Proses Pembuatan Gelas Kertas

(Sumber: Youtube BlackMaker)

4.11 Sketsa Desain Kemasan Primer

Tahap awal di dalam perancangan produk kemasan adalah membuat sketsa kemasan primer. Terdapat enam desain sketsa alternatif kemasan primer *Niki Eco* yang tertera pada Tabel 4.3. Alternatif desain sketsa ini berpacu pada hasil data kuesioner minat pembeli yang menginginkan adanya desain grafis pada kemasan.

Tabel 4.3 Sketsa Desain Kemasan Primer

No.	Sketsa	Finalisasi
1.		
2.		
3.		
4.		

No.	Sketsa	Finalisasi
5.		
6.		

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari enam desain sketsa kemasan primer yang telah dibuat selanjutnya adalah menentukan tiga desain terpilih yang nantinya akan dibuat *prototype*. Untuk menentukan tiga desain terpilih kemudian dibuat kelebihan serta kekurangan dari masing-masing sketsa desain yang terdapat pada Tabel 4.4. Kriteria yang dilihat adalah dari sisi keamanan produk, estetika, serta modal pembuatan kemasan.

Tabel 4.4 Kelebihan dan Kekurangan Desain Sketsa Kemasan

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat motif di bagian bawah gelas sebagai identitas <i>Niki Eco</i> b. Terdapat <i>sticker</i> sebagai pengamanan tutup gelas agar produk tidak mudah tumpah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain monoton & <i>mainstream</i> karena tidak ada elemen lain pada kemasan selain gelas b. Modal untuk pembuatan kemasan mahal karena

No.	Kelebihan	Kekurangan
		menggunakan desain <i>full print</i> pada gelas kemasan.
2.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kertas bermotif sebagai nilai estetika sekaligus untuk pengamanan tutup gelas agar tidak mudah tumpah b. Modal untuk pembuatan kemasan murah karena hanya membutuhkan kertas, <i>paper cup</i>, & tali pengikat. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pengemasan produk lama karena menggunakan banyak elemen seperti kertas dan pengikat tali.
3.	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain kemasan unik karena menggunakan sendok kertas yang terdapat di dalam tutup gelas b. Terdapat motif sebagai nilai estetika pada gelas kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Modal untuk pembuatan kemasan mahal karena menggunakan desain <i>full print</i> pada gelas kemasan b. Tidak ada pengamanan pada tutup kemasan sehingga dikhawatirkan produk mudah tumpah
4.	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain kemasan unik karena menggunakan <i>paper craft</i> sebagai nilai estetika sekaligus sebagai pengamanan produk b. Modal untuk pembuatan kemasan murah karena hanya membutuhkan <i>paper craft</i> dan <i>paper cup</i> polos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sulit untuk membawa produk karena terdapat <i>paper craft</i> di badan gelas

No.	Kelebihan	Kekurangan
5.	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain kemasan unik karena menggunakan <i>paper craft</i> sebagai nilai estetika sekaligus sebagai <i>handling</i> produk b. Terdapat motif sebagai nilai estetika pada <i>handling</i> kemasan c. Modal untuk pembuatan kemasan murah karena hanya membutuhkan <i>paper craft & paper cup</i> polos 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada pengamanan pada tutup kemasan sehingga dikhawatirkan produk mudah tumpah
6.	<ul style="list-style-type: none"> a. Desain kemasan unik menggunakan <i>paper craft</i> sebagai estetika sekaligus untuk menandakan varian rasa pada produk b. Terdapat <i>sticker</i> untuk menandakan varian rasa yang terdapat diatas tutup gelas c. Modal untuk pembuatan kemasan murah karena hanya membutuhkan <i>paper craft, sticker, dan paper cup</i> polos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sulit untuk membawa produk karena terdapat <i>paper craft</i> di badan gelas b. Tidak ada pengamanan pada tutup kemasan sehingga dikhawatirkan produk mudah tumpah

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah melihat kelebihan serta kekurangan dari aspek keamanan produk, estetika, modal pembuatan kemasan, serta bertanya langsung kepada penjual, berikut adalah desain kemasan primer terpilih yang akan dibuat *prototype*.

Tabel 4.5 Tiga Alternatif Desain Kemasan Primer Terpilih

Desain 1	Desain 2	Desain 3
		

(Sumber: Dokumen Pribadi)

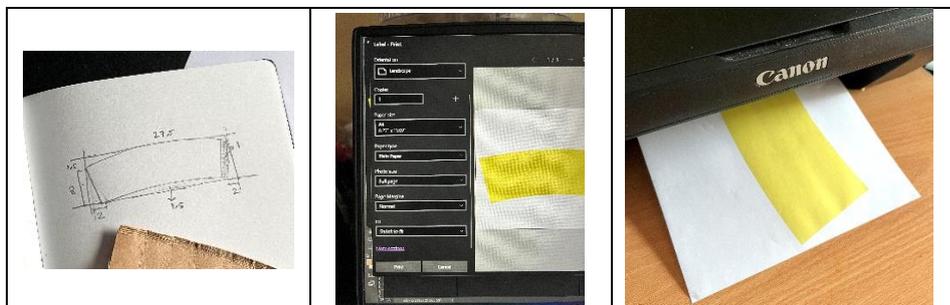
4.12 Prototip Kemasan Primer

Setelah membuat sketsa dan memilih tiga kemasan primer, kemudian dilakukan perancangan prototip kemasan primer. Berikut adalah proses dari masing-masing prototip desain kemasan primer.

A. Desain 1

Dalam merancang produk kemasan primer (Desain 1) diawali dengan bereksplorasi ukuran label *paper cup* dengan cara menggambar sketsa, selanjutnya dibuat ke dalam bentuk digital lalu di cetak. Selanjutnya diamati apakah ukuran label dirasa sudah pas atau belum. Pada tahap eksplorasi ini berfungsi untuk mengetahui ukuran-ukuran label sehingga muat pada media *paper cup*.

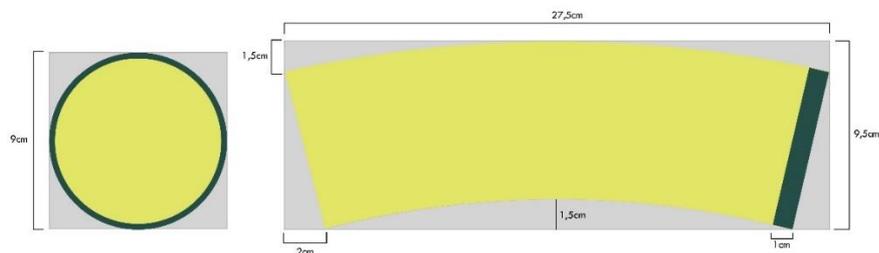
Tabel 4.6 Tahap Eksplorasi Ukuran Label (Desain 1)





(Sumber: Dokumen Pribadi)

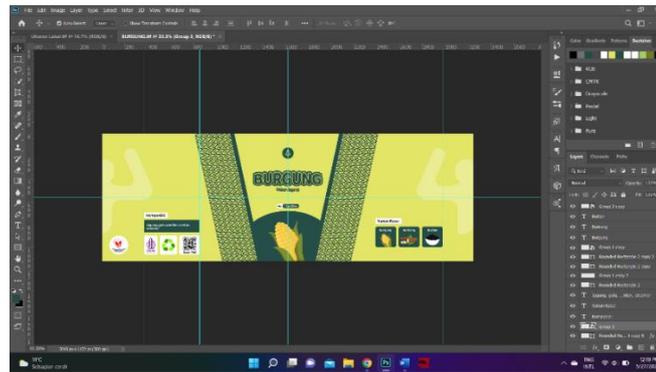
Setelah ukuran dirasa sudah pas, maka bisa ditarik kesimpulan ukuran label pada *paper cup* adalah pada Gambar 4.24. Ukuran ini berfungsi sebagai patokan pada tahap selanjutnya yaitu pembuatan desain grafis kemasan primer (Desain 1).



Gambar 4.24 Ukuran Label *Paper Cup* (Desain 1)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tampilan grafis yang menarik bisa menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk. Pada tahap ini dirancang desain grafis untuk label *paper cup* yang terdapat pada Gambar 4.25. Tampilan desain grafis menggunakan konsep yang telah diambil yaitu modern-tradisional dengan corak warna yang mencolok. Selanjutnya desain grafis ini akan dibuat sesuai ukuran label *paper cup* yang telah dibuat di atas.



Gambar 4.25 Tahap Pembuatan Desain Grafis *Paper Cup* (Desain 1)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikut adalah tampak akhir dari desain grafis label gelas dan penutup *paper cup* (Desain 1) terdapat pada Gambar 4.26. Terdapat tiga desain mewakili tiga macam rasa yaitu bubur jagung (BurGung), bubur singkong (BurKong), serta bubur ketan (BurTan).

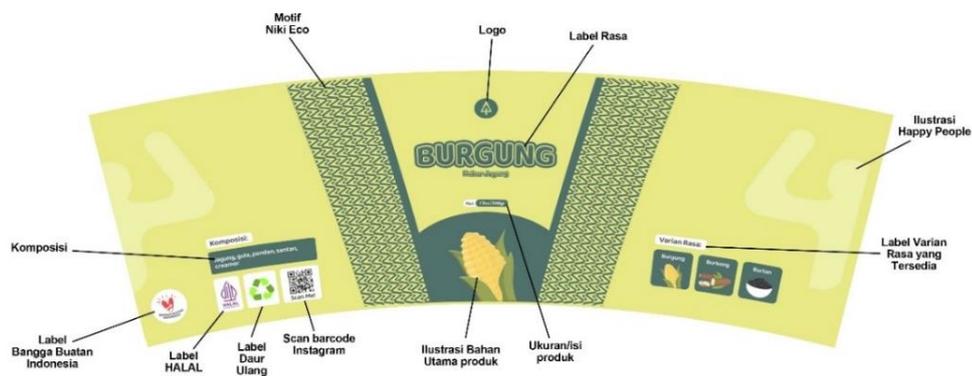




Gambar 4.26 Desain Grafis Paper Cup (Desain 1)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat pada desain grafis label produk kemasan primer (Desain 1) terdapat pada Gambar 4.27. Terdapat informasi produk berupa rasa, komposisi bahan yang digunakan, label halal, label daur ulang, *barcode* sosial media, serta label bangga buatan Indonesia.



Gambar 4.27 Elemen Pada Desain Grafis Paper Cup (Desain 1)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah desain grafis selesai, tahap selanjutnya adalah pencetakan label. Kertas yang digunakan menggunakan *sticker* HVS A4 160gsm yang terdapat pada Gambar 4.28 sehingga mudah ditempelkan ke media *paper cup*.



Gambar 4.28 Tahap Pencetakan Label *Paper Cup* (Desain 1)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah label dicetak, tahap terakhir adalah menempelkan ke media *paper cup*. Berikut adalah gambar tampak dari desain kemasan primer (Desain 1) terdapat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Gambar Tampak Kemasan Primer (Desain 1)

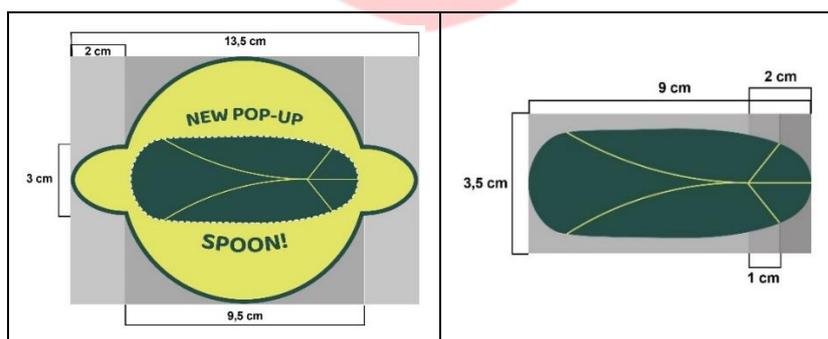
TAMPAK	BURGUNG	BURKONG	BURTAN
Tampak Depan			
Tampak Kanan			
Tampak Kiri			

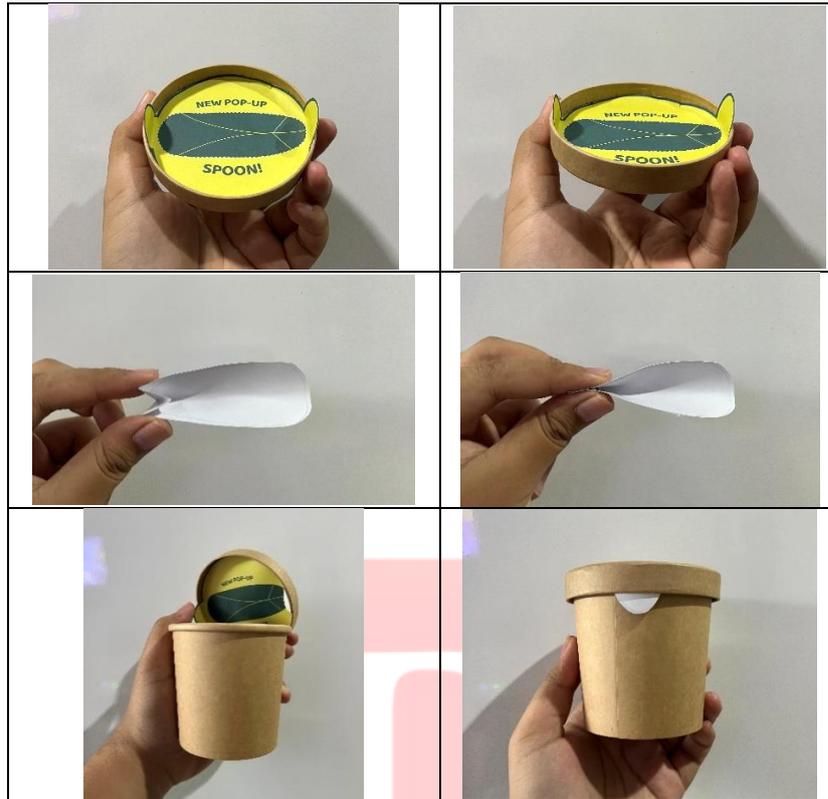


(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah desain pada gelas selesai tahap selanjutnya adalah merancang desain sendok yang terbuat dari kertas yang terdapat pada Tabel 4.8. Sendok kertas berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk menikmati langsung produknya tanpa harus menggunakan sendok pribadi miliknya. Sendok kertas nantinya akan ditempatkan didalam penutup gelas kemasan. Dalam merancang sendok kertas tahap pertama adalah eksplorasi ukuran, selanjutnya dicetak lalu diaplikasikan dibelakang penutup gelas kemasan. Terdapat juga cara mengaplikasikan sendok kertas jika hendak digunakan.

Tabel 4.8 Desain Sendok Kertas





(Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk melihat modal yang dikeluarkan dalam pembuatan satu *cup* produk terdapat pada Tabel 4.9. Perhitungan modal ini berfungsi untuk penjual dalam menentukan harga jual produk setelah kemasan berganti.

Tabel 4.9 Modal Pembuatan Kemasan Primer (Desain 1)

No.	Komponen	Material	Ukuran	Harga (Rp.)
1.	Gelas Kemasan	Paper Cup Food Grade	12oz	2.695
2.	Label Kemasan	Sticker HVS Doff 160gsm	27,5cm × 9,5cm & 9cm	1.000
3.	Sendok Kertas	Karton Ivory Food Grade 230gsm	13,5 × 9,5cm	1.500
Modal Per-Cup				Rp.5.195

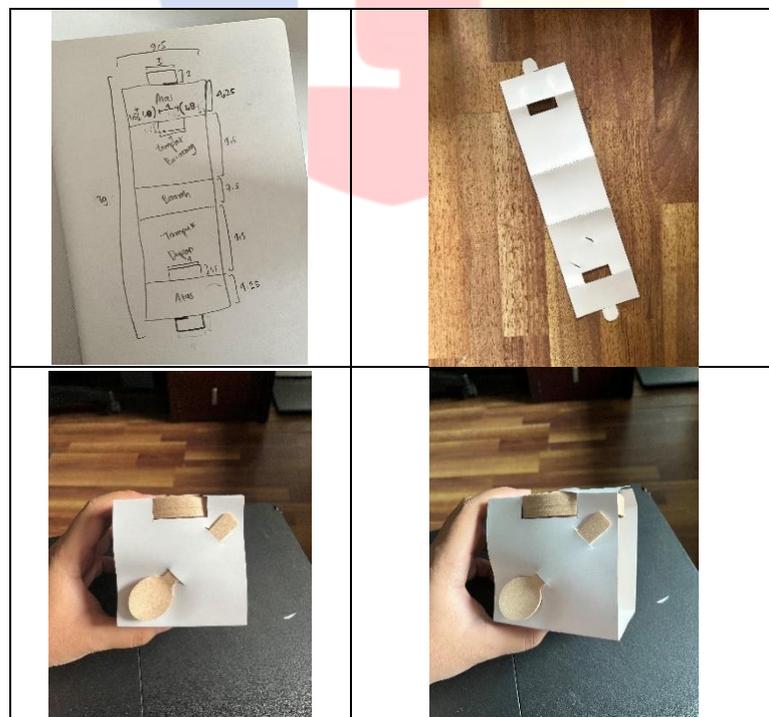
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan *prototype* desain kemasan (Desain 1) adalah desain grafis pada label *paper cup* sangat menarik dan diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. Modal yang diperlukan dalam pembuatan per *cup* adalah Rp.5.195, nominal ini dirasa cukup untuk menentukan harga jual produk di bawah atau genap Rp.10.000 per *cup*. Namun begitu kekurangan dalam kemasan (Desain 1) ini adalah sendok kertas kurang panjang sehingga nantinya konsumen sulit dalam mengkonsumsi produknya.

B. Desain 2

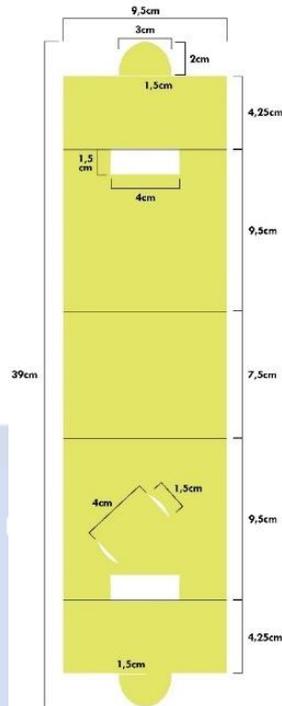
Sama halnya seperti proses desain 1, pada desain 2 juga diawali dengan bereksplorasi ukuran label kemasan yang tertera pada Tabel 4.10. Tahap pertama adalah menggambar sketsa, selanjutnya dibuat ke dalam bentuk digital, tahap terakhir adalah mengaplikasikan label kemasan dengan gelas untuk melihat apakah ukuran label kemasan sudah presisi atau belum.

Tabel 4.10 Tahap Eksplorasi Ukuran Label (Desain 2)



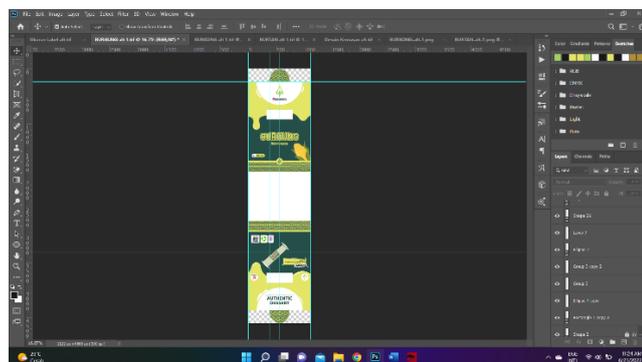
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Jika ukuran dirasa sudah pas maka bisa disimpulkan ukuran label (Desain 2) yang presisi tertera pada Gambar 4.29.



Gambar 4.29 Ukuran Label Kemasan (Desain 2)
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Jika ukuran label sudah ditentukan, selanjutnya masuk ke tahap mendesain grafis label agar terlihat menarik yang tertera pada Gambar 4.30.



Gambar 4.30 Tahap Pembuatan Desain Grafis Paper Cup (Desain 2)
(Sumber: Dokumen Pribadi)

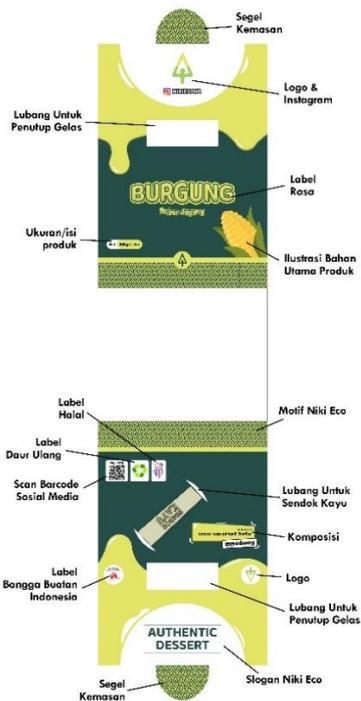
Berikut adalah tampak akhir desain grafis pada label kemasan (Desain 2) yang tertera pada Gambar 4.31.



Gambar 4.31 Desain Grafis Label Kemasan (Desain 2)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Elemen desain pada label kemasan (Desain 2) terdapat pada Gambar 4.32. Terdapat informasi produk berupa rasa, komposisi bahan yang digunakan, label halal, label daur ulang, *barcode* sosial media, serta label bangga buatan Indonesia. Terdapat juga lubang untuk tempat penutup gelas agar tidak mudah lepas dari badan gelas.



Gambar 4.32 Elemen Pada Desain Grafis (Desain 2)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah pembuatan desain grafis pada label kemasan (Desain 2) selesai, tahap berikutnya adalah proses pencetakan label yang tertera pada Gambar 4.33.



Gambar 4.33 Proses Cetak Label Kemasan (Desain 2)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikut adalah gambar tampak dari masing-masing desain yang telah dibuat terdapat pada Tabel 4.11. Terdapat tiga warna label kemasan yang mewakili tiga varian rasa.

Tabel 4.11 Gambar Tampak Kemasan Primer (Desain 2)

Tampak	BURGUNG	BURKONG	BURTAN
Tampak Depan			
Tampak Belakang			
Tampak Atas			
Tampak Samping			
Tampak Perspektif			

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah kemasan primer (Desain 2) rampung, tahap terakhir adalah menghitung modal yang dibutuhkan dalam membuat satu *cup* produk terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Modal Pembuatan Kemasan Primer (Desain 2)

No.	Komponen	Material	Ukuran	Harga (Rp.)
1.	Gelas Kemasan	<i>Paper Cup Food Grade</i>	12oz	2.695
2.	Label Kemasan	Art Karton 230gsm	39 × 9,5cm	2.800
Modal Per-Cup				Rp.5.495

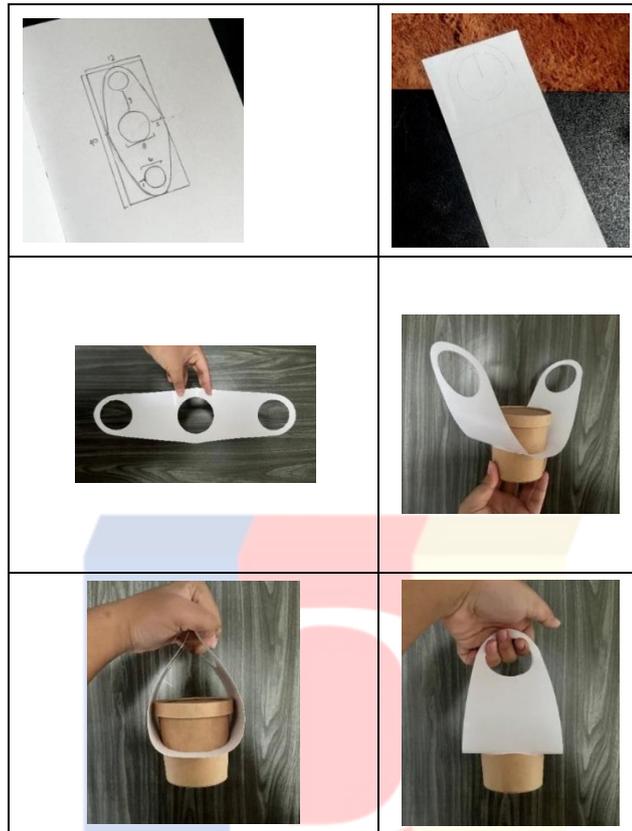
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan *prototype* produk kemasan primer (Desain 2) adalah desain grafisnya yang menarik serta pemilihan warna yang mencolok diharapkan bisa menjadi daya tarik pembeli. Modal yang dibutuhkan untuk merancang satu gelas produk adalah Rp.5.495. Nominal ini dirasa cukup untuk menentukan harga jual dibawah atau genap Rp.10.000.

C. Desain 3

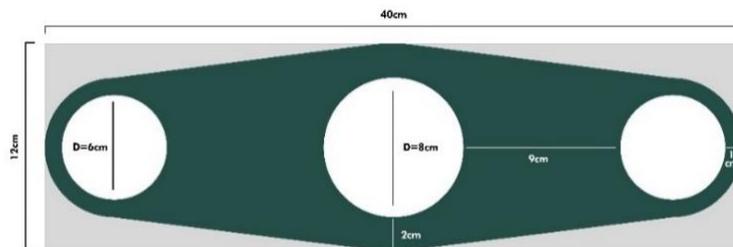
Tahap pertama dalam pembuatan kemasan desain 3 adalah bereksplorasi ukuran label dan *handle* kemasan yang tertera pada Tabel 4.13. Diawali dari sketsa, kemudian dibuat ke bentuk *digital*, lalu diaplikasikan ke media gelas untuk melihat apakah ukuran sudah pas atau belum.

Tabel 4.13 Tahap Eksplorasi Ukuran Label (Desain 3)



(Sumber: Dokumen Pribadi)

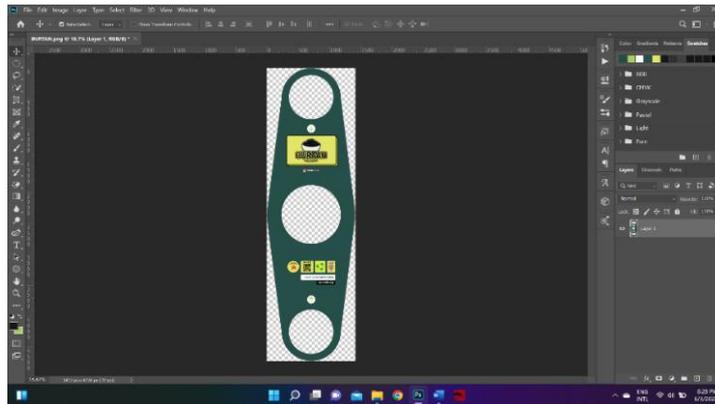
Berikut adalah ukuran label dan *handle* yang presisi tertera pada Gambar 4.34. Terdapat *handle* untuk memudahkan pembeli membawa produk, melindungi tangan dari panasnya suhu produk, serta melindungi produk dari kemungkinan untuk tumpah.



Gambar 4.34 Ukuran Label Kemasan (Desain 3)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah ukuran label dan *handling* produk ditentukan, tahap berikutnya adalah mendesain grafis yang tertera pada Gambar 4.35. Fungsinya agar label kemasan terlihat lebih menarik serta memudahkan pembeli mengetahui informasi produk yang dijual.



Gambar 4.35 Tahap Pembuatan Desain Grafis (Desain 3)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

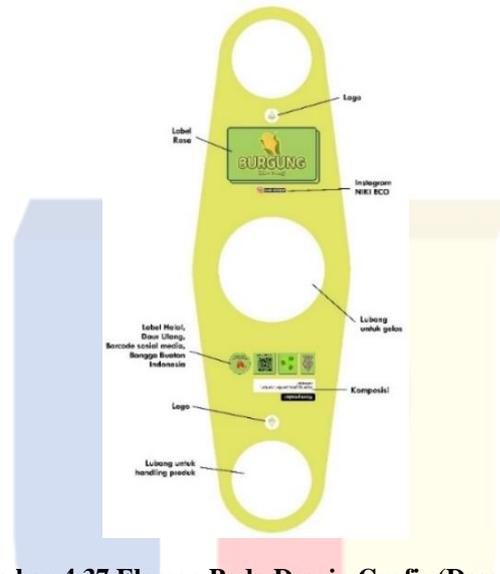
Berikut adalah hasil desain grafis dari label dan *handling* kemasan (Desain 3) yang terdapat pada Gambar 4.36.



Gambar 4.36 Elemen Pada Desain Grafis Kemasan Primer (Desain 3)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Elemen desain pada label kemasan (Desain 3) terdapat pada Gambar 4.37. Terdapat informasi produk berupa rasa, komposisi bahan yang digunakan, label halal, daur ulang, *barcode* sosial media, serta label bangga buatan Indonesia. Terdapat juga lubang besar ditengah label untuk ditempatkan oleh gelas, serta dua lubang bagian atas dan bawah yang berfungsi sebagai *handling* produk.



Gambar 4.37 Elemen Pada Desain Grafis (Desain 3)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah desain grafis rampung, tahap selanjutnya adalah tahap pencetakan label yang terdapat pada Gambar 4.38.



Gambar 4.38 Tahap Pencetakan Label Kemasan Primer (Desain 3)

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikut adalah gambar tampak dari masing-masing desain yang telah dibuat terdapat pada Tabel 4.14. Terdapat tiga warna label kemasan yang mewakili tiga varian rasa.

Tabel 4.14 Gambar Tampak Kemasan Primer (Desain 3)

Tampak	BURGUNG	BURKONG	BURTAN
Tampak Depan			
Tampak Belakang			
Tampak Samping			
Tampak Perspektif			

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap terakhir dari proses prototype desain 3 adalah menghitung modal yang dikeluarkan dalam membuat satu cup produk yang terdapat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Modal Pembuatan Kemasan Primer (Desain 3)

No.	Komponen	Material	Ukuran	Harga (Rp.)
1.	Gelas Kemasan	Paper Cup Food Grade	12oz	2.695
2.	Label Kemasan	Art Karton 230gsm	40 x 12cm	3.000
Modal Per-Cup				Rp.5.695

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan *prototype* produk kemasan primer (Desain 3) adalah bentuk label menarik serta terdapat *handle* untuk memudahkan pembeli membawa produknya. Modal yang dibutuhkan untuk merancang satu gelas produk adalah Rp.5.695. Nominal ini dirasa cukup untuk menentukan harga jual dibawah atau genap Rp.10.000. Namun kekurangan dari *prototype* desain 3 ini adalah desain grafis kurang menarik karena tidak terdapat gambar ilustrasi bahan utama serta motif khas *Niki Eco*, selain itu *handling* pada produk terasa tajam sehingga menimbulkan sakit saat digenggam oleh tangan.

4.13 Kesimpulan Prototip

Setelah selesai menyelesaikan semua rancangan prototip kemasan primer sebanyak tiga buah, selanjutnya adalah menentukan satu desain terpilih dan akan menjadi kemasan primer produk *Niki Eco* terbaru. Penentuan kemasan primer yang terpilih berdasarkan hasil diskusi antara penjual dan penulis melalui penilaian dari berbagai kriteria yaitu estetika, fungsi, keamanan, serta modal. Rentang nilai 1-5, dengan keterangan nilai 1=sangat buruk dan 5=sangat baik. Berikut adalah hasil penilaian untuk menentukan desain kemasan primer terdapat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Penilaian Kemasan Primer

DESAIN	KRITERIA			Total
	Estetika	Keamanan	Modal	
 Desain 1	3	3	5	11
 Desain 2	5	5	4	14
 Desain 3	4	4	3	11

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kesimpulan dari hasil penilaian prototip desain kemasan primer terpilih adalah Desain 2 dengan poin tertinggi yaitu 15 poin, diikuti Desain 3 dengan 12 poin, dan Desain 1 dengan 9 poin. Maka dari itu kemasan primer yang terpilih adalah Desain 2.

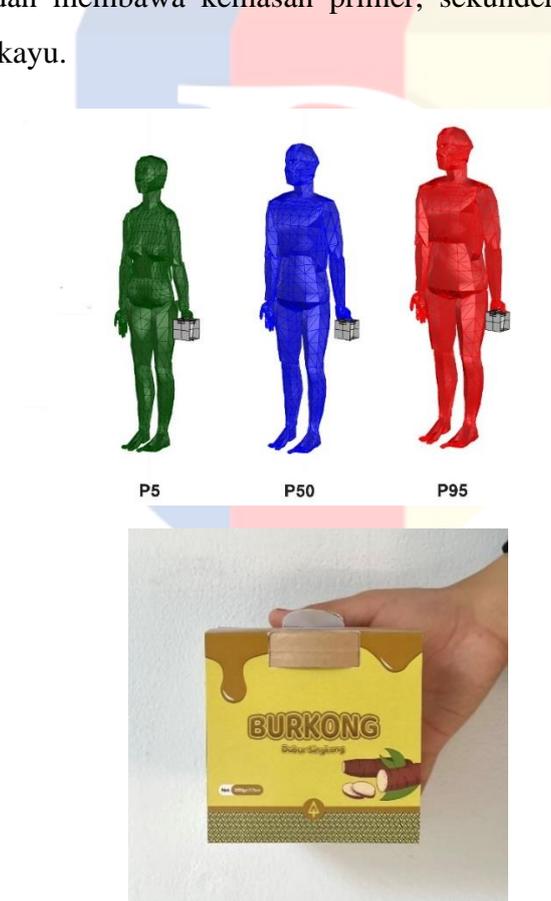
4.14 Studi Desain

Untuk mengetahui informasi-informasi tentang material, ergonomi, bentuk, konstruksi, dan yang lainnya, kemudian dilakukan studi desain kemasan. Studi

desain dilakukan setelah semua prototip kemasan dibuat. Alasannya karena masing-masing prototip desain kemasan 1 hingga 3 memiliki karakteristik material, bentuk, ergonomi, konstruksi yang berbeda-beda. Untuk itu studi desain dibuat setelah satu kemasan terpilih yaitu Desain 2.

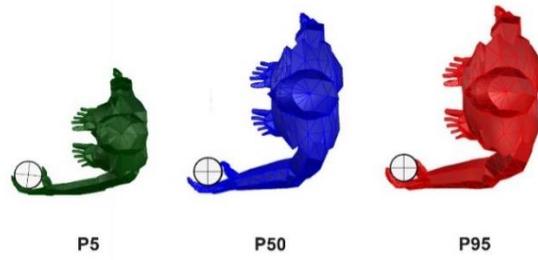
1. Studi Ergonomi

Studi ergonomi masing-masing kemasan *Niki Eco* terdapat pada Gambar 4.39 hingga 4.43. Dapat disimpulkan studi ergonomi dengan menggunakan *percentile* 5, 50, dan 95 orang Indonesia bahwa semua *percentile* tidak ada masalah dalam menggenggam dan membawa kemasan primer, sekunder, tersier, gelas kertas, maupun sendok kayu.

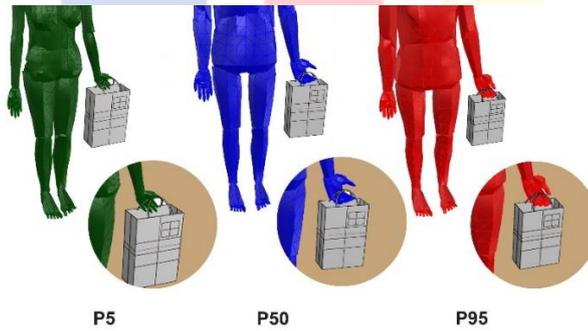


Gambar 4.39 Studi Ergonomi Kemasan Primer

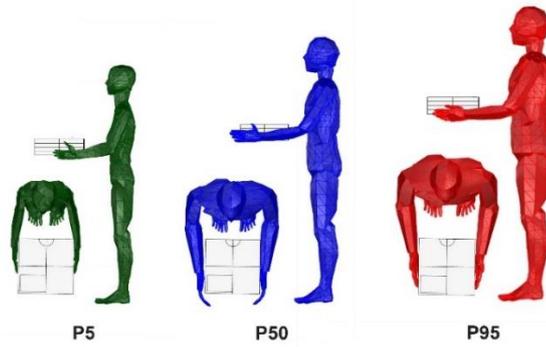
(Sumber: Dokumen Pribadi)



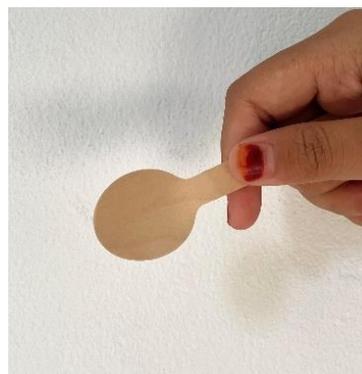
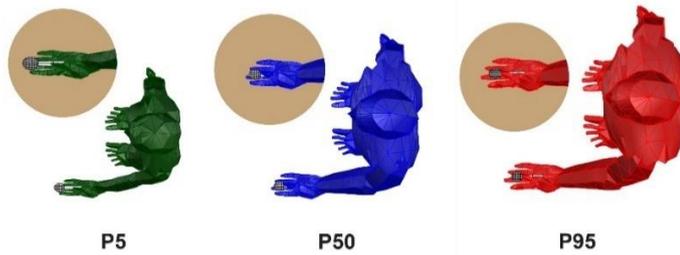
Gambar 4.40 Studi Ergonomi Gelas Kertas
 (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.41 Studi Ergonomi Kemasan Sekunder
 (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.42 Studi Ergonomi Kemasan Tersier
 (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.43 Studi Ergonomi Sendok Kayu
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Studi Warna

Warna label kemasan terinspirasi dari warna makanannya. Burkong berwarna coklat, Burtan berwarna hitam, serta Burgung berwarna kuning. Berikut adalah studi warna kemasan *Niki Eco* tertera pada Gambar 4.44.



Gambar 4.44 Studi Warna Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan pada *moodboard* dan pembahasan sebelumnya, warna yang digunakan dalam produk ini didominasi oleh warna kuning, hijau, dan coklat. Berikut adalah psikologi warna menurut (Zharandont, P. 2015) berdasarkan warna tersebut:

a. Psikologi Warna Kuning

Warna kuning mempunyai arti kehangatan dan rasa bahagia seolah mempunyai hasrat untuk bermain. Warna ini juga mengandung makna optimis, semangat, dan ceria. Dari perspektif psikologi warna kuning dapat merangsang aktivitas pikiran serta mental.

b. Psikologi Warna Hijau

Warna hijau memberi suasana terang dan santai. Warna ini juga identik dengan alam. Dari perspektif ilmu psikologi warna hijau sangat membantu seseorang

dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Di dalam ilmu desain warna hijau dapat memberi kesan segar dan membumi.

c. Psikologi Warna Coklat

Warna coklat mengandung unsur warna bumi. Warna ini memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Dari perspektif psikologis warna coklat memberi kesan kuat dan dapat diandalkan.

3. Studi Bentuk

Bentuk pada kemasan primer tercipta karena adanya fungsi yang berpengaruh terhadap bentuk kemasan. Pada bagian label terdapat lubang untuk tempat penutup gelas kemasan seperti pada Gambar 4.45. Lubang ini berfungsi untuk pengamanan gelas kemasan agar tutup gelas tidak mudah terlepas dari badan gelas untuk menghindari kemungkinan produk tumpah keluar. Label yang berbentuk kotak selain berfungsi sebagai estetika namun juga berfungsi agar penyajian informasi produk pada label bisa dengan mudah dibaca dan dimengerti.



Gambar 4.45 Studi Bentuk Kemasan Primer

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Bentuk kemasan sekunder adalah menyerupai tas yang terbuat dari kertas yang biasa disebut *paper bag* seperti pada Gambar 4.46. Terdapat tali untuk memudahkan pembeli membawa kemasan. Kemasan sekunder ini bisa menampung kemasan primer hingga 3-4 produk.



Gambar 4.46 Studi Bentuk Kemasan Sekunder

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Bentuk kemasan tersier kotak dengan sistem lipat *die cut* seperti pada Gambar 4.47. Ukuran yang presisi dengan panjang 30cm, lebar 30cm, dan tinggi 10cm. Kemasan tersier bisa menampung kemasan primer hingga 7-9 produk.



Gambar 4.47 Studi Bentuk Kemasan Tersier

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Bentuk pada bagian mulut sendok kayu di buat tidak terlalu cekung seperti pada Gambar 4.48. Alasannya dikarenakan produk *Niki Eco* sendiri bertekstur kental cenderung padat. Sehingga produk tidak mudah tercecer saat di konsumsi. Selain itu pada setiap sisi ujung sendok dibuat lebih tumpul agar aman untuk digunakan konsumen anak-anak.



Gambar 4.48 Studi Bentuk Sendok Kayu

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. Studi Material

Jenis material yang digunakan dalam kemasan primer adalah *brown paper craft* gramasi 330gr dengan kapasitas 12oz atau 350ml sebagai material gelas yang terdapat pada Gambar 4.49. Ukuran gelas tinggi 9cm, diameter atas 9cm, serta diameter bawah 7,2cm. Sedangkan ukuran penutup gelas berukuran tinggi 1,5cm serta berdiameter 9cm. Sifat material ini tebal, halus, dan kaku sehingga bahan ini tidak mudah rusak dan terkelupas ketika terkena cairan dengan waktu yang lama. Material ini bisa tahan di *microwave* selama 1 menit dengan suhu maksimal 100°C.



Gambar 4.49 Gelas Kertas

(Sumber: shopee.co.id)

Dilaminasi dengan *single-side polyethylene (PE) coat paper* tanpa bantuan pelarut kimia sehingga aman untuk di konsumsi. Meski begitu laminasi PE tidak bisa terurai secara alami dan tidak dapat dikomposkan (Tracy, 2022). Untuk itu perlu tindakan setelah pemakaian (*reuse*) material *paper cup* agar tidak mengakibatkan limbah sampah kemasan contohnya mengubah menjadi vas bunga dan tempat pensil seperti yang tertera pada Gambar 4.50.



Gambar 4.50 Pemanfaatan Ulang Gelas Kertas

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kemudian dilakukan eksperimen ketahanan suhu air pada *paper cup* yang terdapat pada Tabel 4.17.

4.17 Eksperimen Ketahanan Suhu Air Pada *Paper Cup*

Waktu	Gambar	Suhu
Suhu Ruangan		33,6°
Suhu Awal		80,1°
1 jam kemudian		48,3°
2 jam kemudian		38,2°
3 jam kemudian		35,9°

Waktu	Gambar	Suhu
4 jam kemudian		34,8°
5 jam kemudian		32,8°

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kesimpulan dari hasil eksperimen ketahanan suhu air pada *paper cup* adalah suhu panas bisa bertahan hingga 5 jam sebelum akhirnya kembali ke suhu normal ruangan. Itu artinya produk yang dijual *Niki Eco* sebaiknya di konsumsi dalam waktu maksimal 5 jam setelah masak agar suhu makanan tetap hangat. Namun dikarenakan *paper cup* bisa tahan di *microwave* selama 1 menit dengan suhu maksimal 100°C, pembeli bisa menghangatkan kembali produk jika sudah melebihi 5 jam.

Material untuk label kemasan menggunakan bahan *art carton* dengan gramasi 230gr yang tertera pada Gambar 4.51. Memiliki ketebalan 0,28m hingga 0,31mm. Permukaan kertas art karton licin dan dapat memantul cahaya. Material ini biasa digunakan untuk pembuatan label kemasan, *cover* majalah, kartu nama, dan lain sebagainya. Untuk menghasilkan warna yang maksimal dicetak dengan menggunakan tinta UV.



Gambar 4.51 Art Carton

(Sumber: kreasiundangan.com)

Material yang dipakai untuk membuat kemasan sekunder adalah kertas kraft samson dengan gramasi 100gr seperti pada Gambar 4.52. Kemasan sekunder juga dilengkapi dengan tali yang terbuat dari kertas kraft untuk memudahkan pembeli membawa *paper bag*. Kemasan sekunder bisa menampung 3-4 produk.



Gambar 4.52 Kertas Kraft Samson

(Sumber: biggo.id)

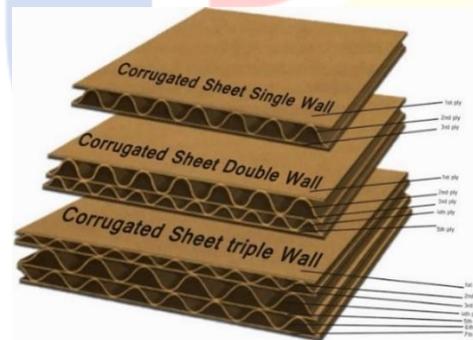
Kemasan tersier membutuhkan material yang lebih tebal dan kuat karena akan menampung lebih banyak produk dibandingkan kemasan sekunder. Material yang dipilih adalah material kardus seperti pada Gambar 4.53. Karakteristik material ini kuat, tidak mudah rapuh, serta ramah lingkungan.



Gambar 4.53 Kardus

(Sumber: indiamart.com)

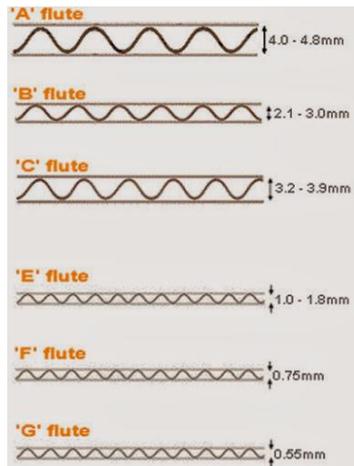
Tipe *wall* kardus dibedakan berdasarkan jumlah lapisan kertas pada kardus seperti pada Gambar 4.54. Untuk tipe *wall* kardus yang dipilih sebagai kemasan tersier menggunakan tipe *single wall* yaitu kardus dengan 3 lapisan. Alasan memilih tipe ini karena tidak terlalu tebal sehingga mudah untuk dilipat sesuai pola yang diinginkan.



Gambar 4.54 Tipe Wall Kardus

(Sumber: besbox.co.id)

Flute merupakan ukuran dari gelombang pada kardus seperti pada Gambar 4.55. Jenis *flute* juga mempengaruhi ketebalan kardus. Jenis *flute* yang dipilih untuk kemasan sekunder adalah *E flute* dengan ketebalan 1.5mm. Gelombang pada *E flute* berukuran kecil, namun begitu sangat rapat sehingga tidak mudah rusak.



Gambar 4.55 Flute Kardus

(Sumber: besbox.co.id)

Selanjutnya untuk material sendok kayu menggunakan kayu jenis *birch* seperti pada Gambar 4.56. Kayu *birch* adalah jenis kayu solid yang sering digunakan untuk konstruksi rumah maupun pembuatan furnitur, alat makan, dan peralatan rumah tangga. Jenis kayu ini dipilih karena karakteristiknya lunak dan halus sehingga mudah untuk diolah.



Gambar 4.56 Birch Wood

(Sumber: indonesian.alibaba.com)

Berikut adalah kesimpulan studi material yang di pakai dari masing-masing kemasan *Niki Eco* terdapat pada Gambar 4.57.



Gambar 4.57 Studi Material Kemasan Niki Eco

(Sumber: Dokumen Pribadi)

5. Studi Konstruksi

Konstruksi yang terdapat di kemasan primer untuk menyambungkan antara sisi atas dan bawah label menggunakan konstruksi kunci lipat antar kedua ujung label kemasan seperti pada Gambar 4.58. Konstruksi jenis ini berfungsi sebagai pengikat agar label tidak mudah terlepas dan mengakibatkan gelas terjatuh.



Gambar 4.58 Studi Konstruksi Kemasan Primer

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Konstruksi kemasan sekunder menggunakan teknik lipat, dan untuk menyatukan kedua sisi menggunakan lem seperti pada Gambar 4.59. Konstruksi

tali kemasan sekunder dengan teknik gulung dan direkatkan dengan lem. Untuk desain pada bagian tampak depan menggunakan konstruksi *printing*.



Gambar 4.59 Studi Konstruksi Kemasan Sekunder

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Konstruksi kemasan tersier menggunakan konstruksi lipat *die cut* seperti yang tertera pada Gambar 4.60. Untuk label informasi dan label logo sebagai pengamanan kardus menggunakan teknik tempel.



Gambar 4.60 Studi Konstruksi Kemasan Tersier

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Konstruksi sendok kayu menggunakan teknik pemotongan menggunakan mesin *scroll saw*. Konstruksi logo menggunakan konstruksi stempel dengan bentuk *logogram*. Konstruksi gambar sendok kayu terdapat pada Gambar 4.61.



Gambar 4.61 Studi Konstruksi Sendok Kayu
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.15 Detail Desain

Untuk melihat detail desain yang telah dibuat, berikut adalah gambar rendering beserta gambar teknik dari masing-masing kemasan *Niki Eco* yang tertera pada Gambar 4.62 hingga 4.70.

1. *Rendering*





Gambar 4.62 Rendering Kemasan Primer *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)



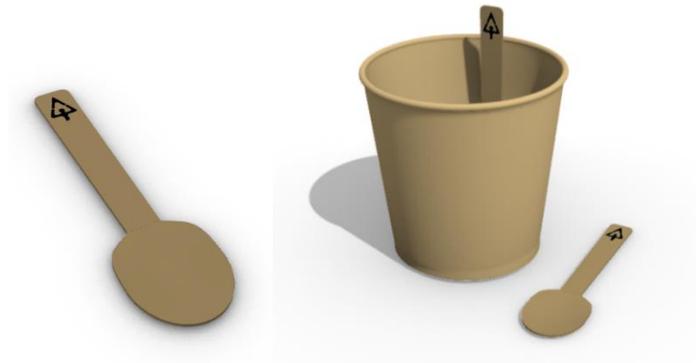
Gambar 4.63 Rendering Kemasan Sekunder *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.64 Rendering Kemasan Tersier *Niki Eco*

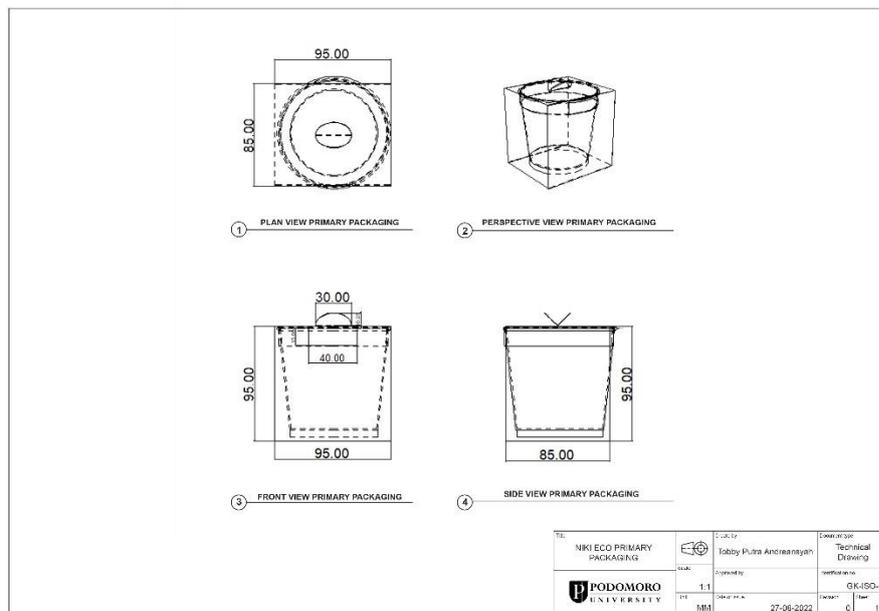
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.65 Rendering Sendok Kayu *Niki Eco*

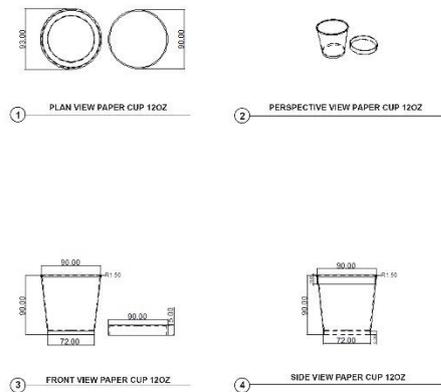
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Gambar Kerja



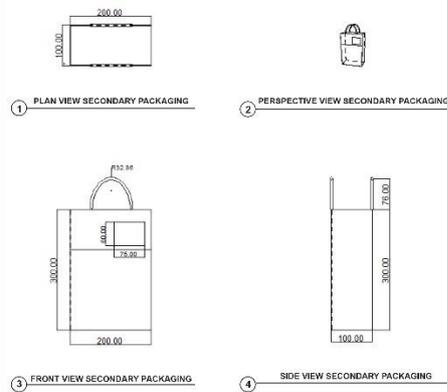
Gambar 4.66 Gambar Kerja Kemasan Primer *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)



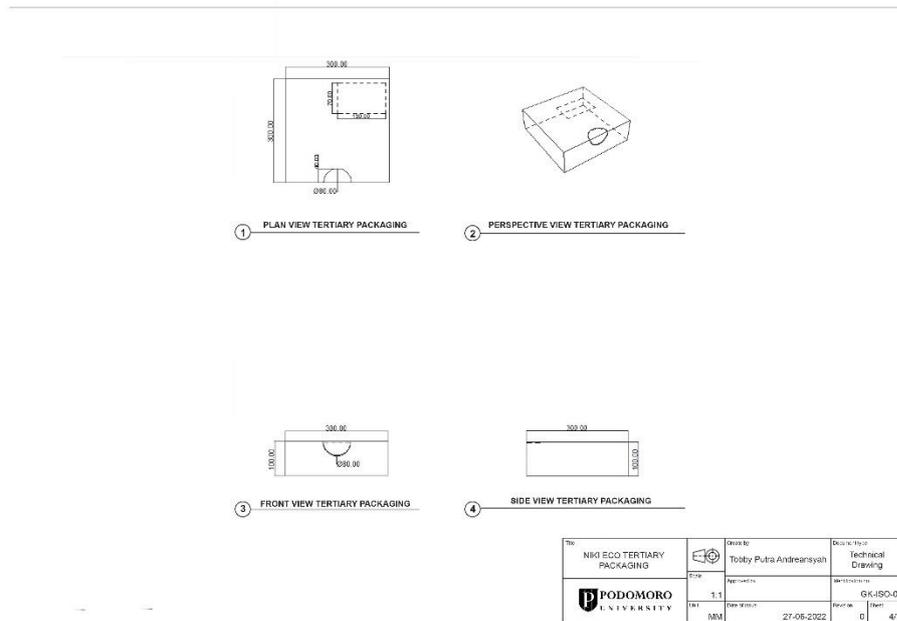
NO:	PAPER CUP 12OZ	Disusun Oleh:	Tobyy Putra Andreansyah	Dibuat Untuk:	Technical Drawing
SKALA:	1:1	Disetujui Oleh:		Standar:	GK-ISO-01
DISKUSI:	MM	Disetujui Tanggal:	27-06-2022	Revisi:	01/01
				Dibuat Di:	2/5

Gambar 4.67 Gambar Kerja Kemasan Gelas Kertas
(Sumber: Dokumen Pribadi)

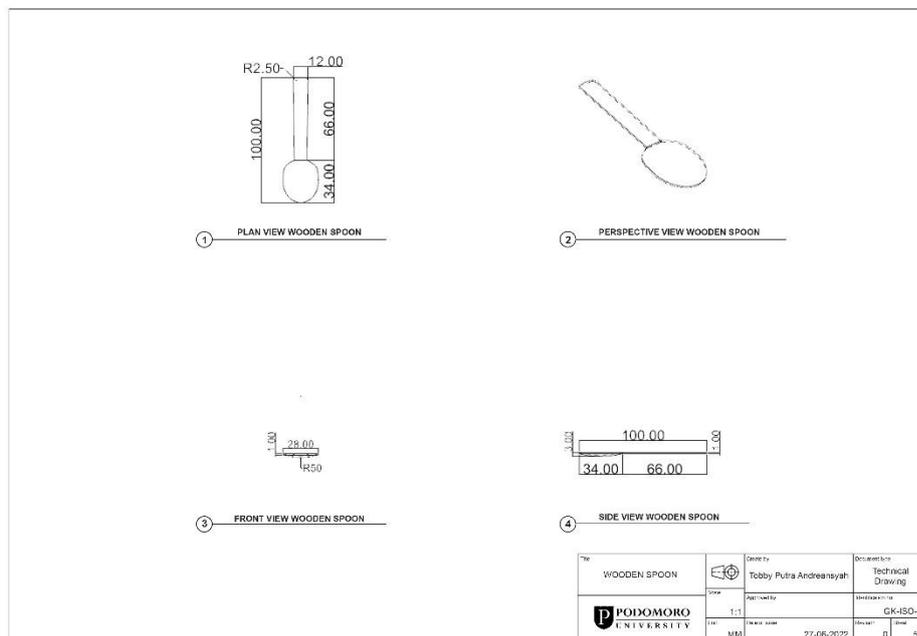


NO:	NKI ECO SECONDARY PACKAGING	Disusun Oleh:	Tobyy Putra Andreansyah	Dibuat Untuk:	Technical Drawing
SKALA:	1:1	Disetujui Oleh:		Standar:	GK-ISO-01
DISKUSI:	MM	Disetujui Tanggal:	27-06-2022	Revisi:	01/01
				Dibuat Di:	3/5

Gambar 4.68 Gambar Kerja Kemasan Sekunder Niki Eco
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.69 Gambar Kerja Kemasan Tersier Niki Eco
 (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.70 Gambar Kerja Sendok Kayu Niki Eco
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

4.16 Kemasan *Niki Eco*

Berikut adalah kemasan baru *Niki Eco* yang terdiri atas kemasan primer, sekunder, tersier, serta sendok kayu. Semua kemasan terbuat dari material organik sehingga mudah terurai secara alami sehingga tidak menyebabkan pencemaran lingkungan.

A. Kemasan Primer

Berikut adalah hasil foto produk kemasan primer *Niki Eco* terbaru terdapat pada Gambar 4.71.





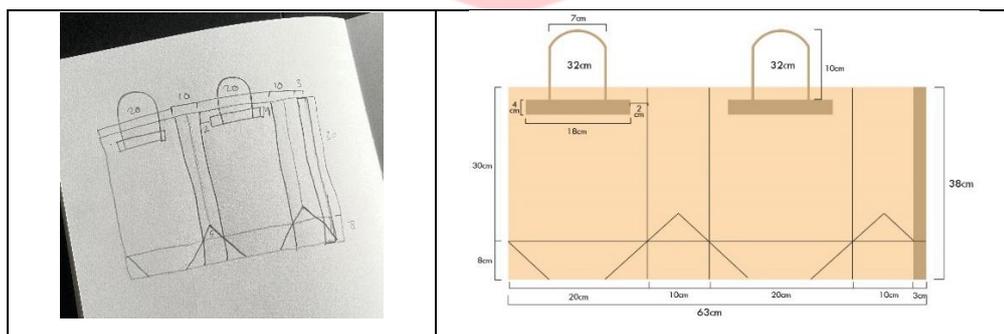
Gambar 4.71 Kemasan Primer Niki Eco

(Sumber: Dokumen Pribadi)

B. Kemasan Sekunder

Sebagai pelengkap kemasan *Niki Eco*, kemudian dirancang kemasan sekunder untuk bisa memuat 3-4 produk *Niki Eco*. Berikut adalah tahap dari pembuatan *prototype* produk kemasan sekunder yang terdapat pada Tabel 4.18. Proses diawali dari eksplorasi sketsa ukuran kemasan sekunder, lalu setelah ukuran diketahui selanjutnya adalah menggunting paper kraft sesuai ukuran. Lalu selanjutnya pembuatan tali tas dengan cara digulung-gulung serta ditempel di dalam tas. Tahap terakhir adalah menempel logo di kemasan sekunder sebagai elemen estetika.

Tabel 4.18 Proses Pembuatan Kemasan Sekunder





(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kemasan sekunder berfungsi untuk memudahkan pembeli membawa produk dengan jumlah yang banyak. Kemasan sekunder *Niki Eco* menggunakan *paper bag* atau tas kertas dengan panjang 20cm, lebar 10cm, tinggi 30cm, serta panjang tali total 32cm seperti pada Gambar 4.72. Material kemasan ini menggunakan *brown craft paper* dengan gramasi 100gr. Kemudian untuk *logotype* dan *logogram* pada bagian depan tas dicetak sebagai fungsi estetika.



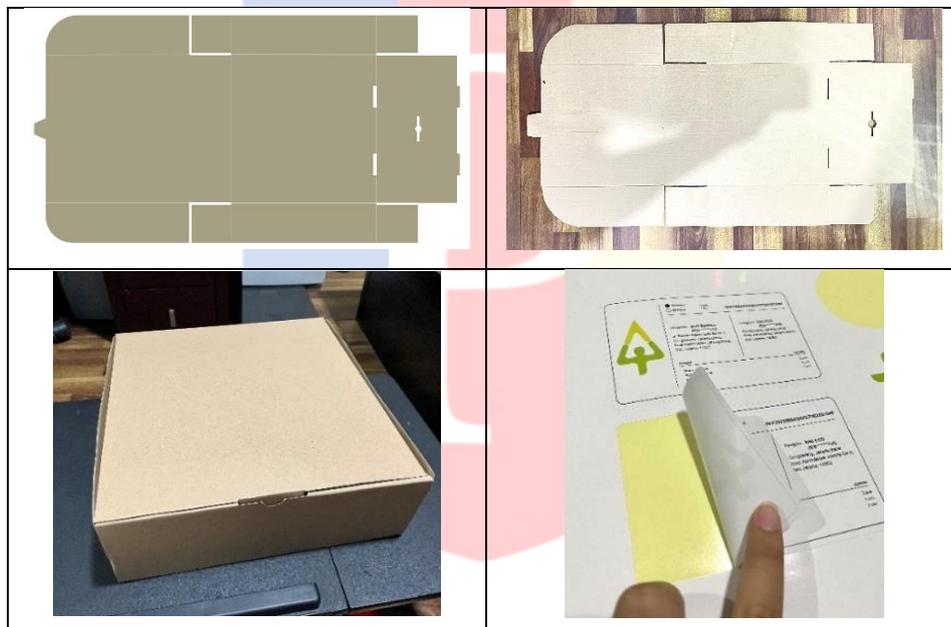
Gambar 4.72 Kemasan Sekunder *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

C. Kemasan Tersier

Jika terdapat pembelian dengan jumlah besar maka digunakan kemasan tersier untuk memudahkan pembeli membawa produk selain itu memudahkan penjual dalam pengiriman produk ke pembeli. Berikut adalah proses pembuatan prototype kemasan tersier *Niki Eco* yang terdapat pada Tabel 4.19. Proses diawali dari eksplorasi ukuran dan bentuk, selanjutnya proses pemotongan kardus sesuai pola yang sudah di buat. Tahap terakhir menempel logo, informasi pengiriman, serta segel kemasan tersier.

Tabel 4.19 Proses Pembuatan Kemasan Tersier



(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kemasan tersier *Niki Eco* bisa memuat hingga 7-9 produk sekaligus yang terdapat pada Gambar 4.73. Menggunakan material kardus *single wall* jenis *E Flute* dengan ketebalan 1,5mm. Ukuran kemasan tersier ini adalah panjang 30cm, lebar 30cm, tinggi 10cm. Untuk label informasi pengiriman menggunakan material *sticker cromo glossy* dengan gramasi 150gr.



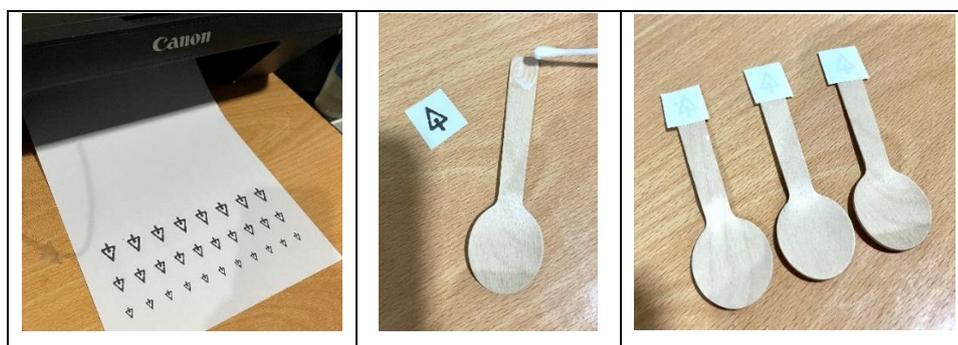
Gambar 4.73 Kemasan Tersier Niki Eco

(Sumber: Dokumen Pribadi)

D. Sendok Kayu

Komponen terakhir yang di buat adalah sendok kayu. Sendok kayu berfungsi agar pembeli bisa langsung menikmati produk bubur manis *Niki Eco* tanpa perlu menggunakan sendok pribadi. Berikut adalah proses pembuatan sendok kayu yang tertera pada Tabel 4.20. Proses pembuatan diawali dari membeli sendok kayu dari vendor, kemudian siapkan lem putih untuk kayu, cetak logo di HVS, serta air. Tahap pertama campurkan lem putih dengan sedikit air lalu aduk hingga rata, kemudian tempelkan logo dengan cara terbalik, setelah itu tunggu hingga kering. Tahap terakhir adalah gosok secara perlahan kertas logo dengan sedikit air, hasilnya logo akan melekat dengan sendok kayu.

Tabel 4.20 Proses Pembuatan Sendok Kayu



(Sumber: Dokumen Pribadi)

Sendok kayu berukuran panjang 10cm dan lebar 2,8cm, sendok ini terbuat dari material kayu *birch* sehingga lebih ramah lingkungan dan mudah terurai secara alami yang tertera pada Gambar 4.74.



Gambar 4.74 Sendok Kayu Niki Eco

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.17 Harga Jual Niki Eco

Setelah semua rangkaian pembuatan prototip kemasan *Niki Eco* rampung, selanjutnya adalah menghitung modal yang dikeluarkan untuk pembuatannya. Berikut adalah rincian harga modal yang dibutuhkan *Niki Eco* dalam merancang kemasan barunya terdapat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Rincian Harga Modal Kemasan Niki Eco

No.	Jenis Kemasan	Material	Ukuran	Harga (Rp.)	Keterangan
1.	Kemasan Primer	Paper Cup Food Grade	12oz	2.695	Dapat di setiap pembelian
2.		Art Karton 230gsm	39 × 9,5cm	2.800	
3.		Sendok Kayu	10cm × 2,8cm	315	
Modal per-pcs				Rp.5.810	
4.	Kemasan Sekunder	Paper Bag	30cm × 20cm × 10cm	2100	Untuk pembelian 2-4 pcs

No.	Jenis Kemasan	Material	Ukuran	Harga (Rp.)	Keterangan
5.	Kemasan Tersier	Kardus + Label	30cm × 30cm × 10cm	5000	Untuk pembelian 7-9 pcs

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kemudian dilakukan diskusi dengan penjual *Niki Eco* untuk menentukan harga jual produk berdasarkan pertimbangan rincian harga modal diatas. Berikut adalah kesimpulan ketetapan harga jual produk *Niki Eco* yang terdapat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Rincian Harga Jual Produk *Niki Eco*

Produk	Harga Jual (per-produk)	Keterangan
Bubur Manis (Primer)	Rp.12.000	Mendapatkan produk bubur manis dengan kemasan baru serta sendok kayu.
Paper Bag (Sekunder)	Rp.2.000	<i>Optional</i>
Kardus (Tersier)	Rp.5.000	<i>Optional</i>

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.18 Analisis Data *Focus Group Discussion* (FGD)

Untuk mengetahui persepsi dan tanggapan dari sisi pembeli tentang kemasan baru serta harga jual baru *Niki Eco*, kemudian dilakukan *focus group discussion* (FGD) yang terdapat pada Gambar 4.75. FGD dilakukan di kediaman penjual dengan jumlah lima peserta antara lain ibu Iroh (45 tahun) & Eka Yosi (18 tahun) sebagai pembeli aktif *Niki Eco*. Ibu Iin (56 tahun) & ibu Yati (57 tahun) sebagai calon pembeli *Niki Eco*. Serta bu If (55 tahun) sebagai penjual *Niki Eco*.



Gambar 4. 75 Focus Group Discussion penjual dan pembeli Niki Eco

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berikut adalah hasil dari diskusi bersama pembeli dan penjual *Niki Eco*:

1. Bagaimana tanggapan ibu-ibu mengenai kemasan baru *Niki Eco*?

Kesimpulan dari hasil diskusi grup terfokus mengenai tanggapan kemasan baru *Niki Eco* semua sepakat bahwa desain dan bentuk kemasan baru *Niki Eco* sangat unik dan menarik. Ibu Iin juga berpendapat jarang menemukan bentuk kemasan tersebut di pasaran. Hal ini menjadi elemen daya tarik produk *Niki Eco*. Kemudian semua pembeli juga berpendapat material kemasan baru lebih ramah lingkungan sehingga tidak menimbulkan limbah kemasan yang sulit terurai. Ibu Iroh juga menanggapi bahwa sering kali penjual di pasar menggunakan kemasan plastik sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan. Dengan menggunakan material yang ramah lingkungan diharapkan bisa memicu penjual lain mengikuti tren baik ini.

2. Bagaimana tanggapan ibu mengenai harga jual baru *Niki Eco*?

Sebelum memulai diskusi mengenai tanggapan harga jual baru produk *Niki Eco*, penjual *Niki Eco* mengutarakan akan menambahkan beberapa gram produk bubuk ke kemasan baru tersebut agar buburnya lebih terisi penuh di gelas kemasan. Kemudian dijelaskan harga jual baru produk *Niki Eco* adalah Rp.12.000 per-cup, *paper bag* untuk membawa 2-4 produk dengan harga Rp.2.000, serta kemasan

kardus untuk membawa 7-9 produk dengan harga Rp.5.000. Dari persepsi pembeli aktif (Ibu Iroh dan Eka) berpendapat setuju dengan harga jual tersebut. Alasannya karena mereka sendiri sudah menyukai produk *Niki Eco* sehingga tidak masalah dengan harga baru tersebut. Kemudian Eka menambahkan bahwa harga baru tersebut termasuk wajar karena pembuatan kemasan yang lebih kompleks serta banyak komponen material.

Dari persepsi calon pembeli (Ibu Iin dan Ibu Yati) juga demikian. Jika produk *Niki Eco* ingin lebih dikenal banyak orang memang harus membutuhkan inovasi baru yang membedakan produk dengan produk lainnya yaitu desain kemasan. Untuk merancang desain kemasan dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Untuk itu calon pembeli berpendapat wajar dengan harga baru yang ditetapkan. Berikut adalah foto dokumentasi dari proses FGD dengan penjual dan pembeli *Niki Eco* yang terdapat pada Gambar 4.76.



Gambar 4.76 Dokumentasi FGD dengan penjual dan pembeli *Niki Eco*

(Sumber: Dokumen Pribadi)