

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Analisis Data Primer

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini berupa wawancara secara langsung ke warga kampung lengkong kyai dalam bentuk kegiatan FGD (*focus group discussion*) dan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan melalui *platform google form*.

#### 4.1.1. Hasil Wawancara

Dibawah ini merupakan hasil data wawancara dalam bentuk tabulasi data, antara lain:

*Tabel 4. 1 Data Responden*

No.	Profil Responden	Jenis	Hasil
1	Jenis Kelamin	L	5 orang
		P	8 orang
2	Usia	20-30	4 orang
		>30	9 orang

Analisis hasil wawancara:

Dari kegiatan FGD yang dilakukan peneliti, didapatkan 13 responden dari warga pelaku usaha di kampung Lengkong Kyai. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar jenis kuliner yang dipasarkan, cara pemasaran dan harga yang diberikan kepada konsumen. Hasil dari FGD bersama pelaku usaha kampung Lengkong Kyai dijabarkan sebagai berikut:

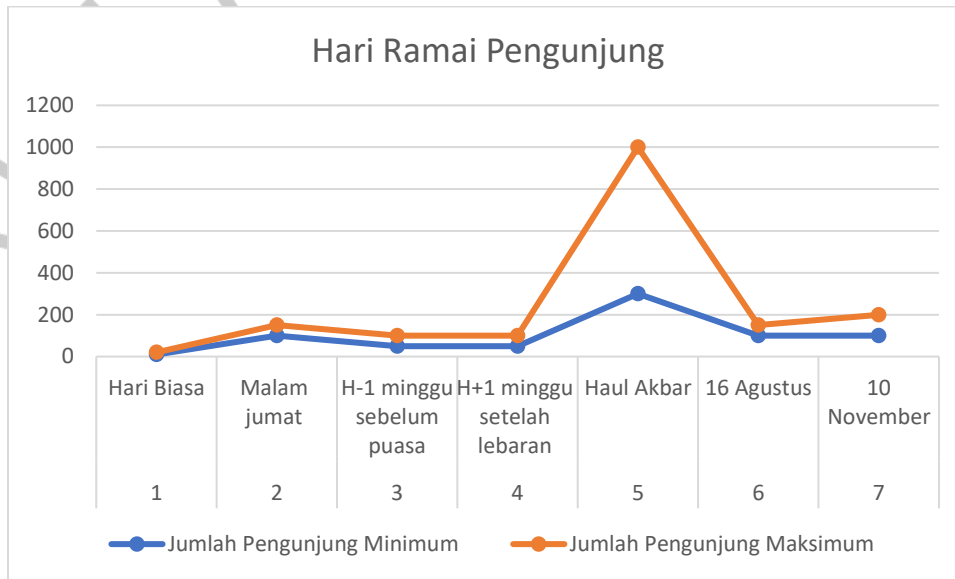
- (1) Jenis kuliner yang dijual oleh pelaku usaha di kampung Lengkong Kyai kebanyakan berjenis makanan tradisional dari daerah Betawi, Sunda dan makanan hasil akulturasi dengan budaya Timur Tengah.
- (2) Cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di kampung Lengkong Kyai masih bersifat konvensional atau masih bersifat penjualan secara offline, belum memanfaatkan teknologi dengan berjualan secara online.
- (3) Harga yang diberikan oleh pelaku usaha di kampung Lengkong Kyai masih belum memiliki rincian harga jual yang terstruktur atau bisa dibidang memberikan harga jual hanya dengan perasaan.

#### 4.1.2. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa hari ramai pengunjung yang membuat kampung lengkong ramai pengunjung, yaitu:

1. Setiap malam jumat
2. H-1 minggu sebelum puasa
3. H+1 minggu setelah lebaran
4. Haul Akbar (event musiman, tergantung yang mengadakan)
5. 16 Agustus (Hening cipta)
6. 10 November (pengangkatan gelar pahlawan)

Dibawah ini merupakan tampilan jumlah pengunjung dalam bentuk grafik, yaitu:



Gambar 4.1 Grafik hari ramai pengunjung

#### 4.1.3. Hasil Survei

Dibawah ini merupakan hasil survei yang berasal dari *google form* dalam bentuk tabulasi data, antara lain:

Tabel 4.2 Data responden google form

No.	Profil Responden	Jenis	Hasil
1	Jenis Kelamin	L	17 orang
		P	75 orang
2	Usia	<20 tahun	2 orang
		20-30 tahun	29 orang
		30-40 tahun	24 orang
		>40 tahun	37 orang
Total Responden			92 orang

Sementara itu, data yang berisi dari hasil survei yang dilakukan melalui *google form* dalam bentuk tabulasi data adalah sebagai berikut:

*Tabel 4. 3 Data Hasil Survei googleform*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil
1	Seberapa sering mengonsumsi kue kering	Sering	77 orang
		Jarang	9 orang
		Tidak Pernah	6 orang
2	Berapakah harga yang cocok untuk produk dengan kemasan (Pouch)? dengan isi +-10 pcs, berat +-350gr	Rp 10.000	4 orang
		Rp 10.000 – Rp 20.000	57 orang
		>Rp 20.000	31 orang
3	Berapakah harga yang cocok untuk produk dengan kemasan (Toples)? dengan isi +- 18pcs, berat +-500gr	Rp 25.000	12 orang
		Rp 25.000 – Rp 35.000	34 orang
		>Rp 35.000	46 orang
4	Berapakah harga yang cocok untuk produk dengan kemasan (sliding box)? dengan isi +- 15pcs, berat +- 450gr	Rp 30.000	17 orang
		Rp 30.000 – Rp 40.000	46 orang
		>Rp 40.000	29 orang
5	Apakah anda sering membeli kue (makanan) dengan special edition box (hampers)?	Sering	13 orang
		Jarang	61 orang
		Tidak Pernah	18 orang
6	Apakah anda sering membeli kue (makanan) dengan sistem bundling	Sering	24 orang
		Jarang	59 orang
		Tidak Pernah	9 orang
7	Apa kesan untuk kue (makanan) yang di bungkus satuan?	Spesial	38 orang
		Eksklusif	19 orang
		Mewah	17 orang
		Mahal	5 orang
		Sederhana	11 orang
		Murah	2 orang

Dari survey peneliti, didapatkan 92 responden dari berbagai usia yang dapat menjadi pertimbangan harga jual. Berdasarkan hasil survei harga kue kering di pasaran yaitu responden yang membeli dan mengonsumsi kue kering di pasaran merupakan 80% berjenis kelamin perempuan dengan kisaran umur 20 – 40 tahun. Hasil dari survei harga kue kering di pasaran sebagai berikut:

- (1) Kemasan *pouch* dengan isi kue 10 pcs atau berat +-350gr cocok dijual dengan harga Rp. 10.000 - Rp. 20.000.

- (2) Kemasan toples dengan isi kue 18pcs, berat +-500gr cocok dijual dengan harga lebih dari Rp. 35.000.
- (3) Kemasan *sliding box* dengan isi kue 15pcs, berat +- 450gr cocok dijual dengan harga Rp. 30.000 - Rp. 40.000.
- (4) Kemasan kue yang dibungkus satuan cocok dijual dengan harga Rp. 5.000 - Rp. 15.000. Selain itu, hasil yang didapat melalui survei adalah sebanyak 66% responden jarang membeli kue *special edition* yaitu dalam bentuk hampers atau sistem *bundling* yaitu gabungan dari beberapa kue yang dijual.

## 4.2. Hasil Analisis Data Sekunder

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder pada penelitian ini berupa *research* melalui buku dan jurnal. Pada penelitian ini, data sekunder sangat dibutuhkan sebagai landasan atau referensi peneliti dalam melakukan perancangan desain kemasan.

### 4.2.1. Faktor orang membeli produk makanan baru

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk makanan baru adalah sebagai berikut:

1. **Tampilan kemasan produk:** Tampilan kemasan produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut.
2. **Harga:** Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dari produk dan harga yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen.
3. **Promosi:** Diskon atau promosi dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli produk makanan baru. Promosi dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk.
4. **Review konsumen:** Konsumen dapat membaca *review* atau pendapat dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan baru. *Review* konsumen dapat memberikan informasi tentang rasa, kualitas, dan keamanan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 4.2.2. Kebutuhan konsumen dalam membeli produk

Kebutuhan konsumen dalam membeli produk:

1. Untuk teman minum teh/kopi
2. Suguhan meja tamu
3. Teman saat makan nasi
4. Buah tangan
5. Camilan saat ngobrol

#### 4.2.3. Kebiasaan konsumen dalam pembelian produk untuk selanjutnya

Kebiasaan konsumen dalam pembelian produk untuk kedua, ketiga, dst:

1. Harga yang *affordable*
2. Rasa yang dapat dikonsumsi untuk semua kalangan
3. Kualitas produk

#### 4.2.4. Kebiasaan konsumen baru dan konsumen setia

Konsumen baru dan konsumen setia memiliki perbedaan dalam kebiasaan pembelian produk yang mereka lakukan. Beberapa perbedaan tersebut antara lain:

1. **Kesadaran merek:** Konsumen baru mungkin tidak terlalu sadar dengan merek atau produk tertentu, sedangkan konsumen setia biasanya telah memiliki preferensi merek yang jelas.
2. **Pencarian informasi:** Konsumen baru cenderung mencari informasi secara online atau melalui referensi dari teman atau keluarga untuk memilih produk yang tepat, sedangkan konsumen setia biasanya sudah memahami produk dan tidak memerlukan banyak informasi tambahan.
3. **Perilaku pembelian:** Konsumen baru mungkin membeli produk hanya sekali dan mencoba-coba, sedangkan konsumen setia cenderung membeli produk secara teratur dan konsisten.
4. **Respons terhadap promosi:** Konsumen baru lebih mungkin terpengaruh oleh promosi seperti diskon, hadiah, atau hadiah tambahan, sedangkan konsumen setia mungkin kurang sensitif terhadap promosi karena mereka sudah memiliki kepercayaan pada merek dan produk.
5. **Tingkat kepuasan:** Konsumen baru lebih mungkin menilai produk berdasarkan pengalaman pertama mereka dan mungkin lebih sulit untuk puas, sedangkan konsumen setia cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka sudah terbiasa dengan produk dan mengetahui kualitasnya.

*Tabel 4. 4 Kebiasaan konsumen baru dan konsumen setia*

Keterangan	Konsumen Baru	Konsumen Setia
Brand awareness	Tidak terlalu menghiraukan	Memiliki penilaian sendiri
Rasa keingin-tahuan	Mencari <i>review</i> tentang produk secara <i>online</i> ataupun penilaian melalui kerabat	Sudah memahami produk berdasarkan pengalaman pribadi, tidak perlu validasi

Perilaku pembelian	Budaya FOMO, mencoba dalam sekali pembelian, pembelian produk dalam jumlah kecil	Pembelian produk yang konsisten, berkala, pembelian dalam jumlah besar dan banyak
Perilaku saat ada promosi	Lebih menarik minat untuk pembelian produk	Tidak terlalu memperdulikan adanya promosi atau tidak, karena pembelian produk yang teratur dan konsisten
Tingkat kepuasan	Penilaian produk berdasarkan kesan pertama dan sulit untuk memenuhi standar yang mereka miliki	Tingkat kepuasan sangat tinggi dibuktikan dengan pembelian yang lebih dari sekali, sudah terbiasa dengan produk dan sudah mengetahui kualitasnya

#### 4.2.5. Faktor kemasan produk dibuat dalam ukuran kecil dan besar

Alasan mengapa produk makanan dibuat dalam kemasan kecil dan besar

1. Kemasan kecil lebih mudah dibawa dan lebih portabel daripada kemasan besar. Kemasan kecil sangat sesuai untuk dibawa dalam perjalanan atau untuk dikonsumsi di tempat kerja, sekolah, atau saat melakukan aktivitas lainnya.
2. Kemasan kecil lebih cocok untuk konsumsi segera, misalnya untuk mengatasi lapar di tengah hari. Kemasan besar mungkin tidak cocok untuk konsumsi segera karena memerlukan wadah atau tempat penyimpanan yang sesuai.
3. Dapat dijual dengan harga murah, kemasan kecil memungkinkan konsumen dengan anggaran terbatas untuk membeli camilan yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Kemasan kecil memungkinkan konsumen untuk mencicipi berbagai jenis camilan tanpa harus membeli kemasan besar.

*Tabel 4. 5 Faktor pembagian jenis kemasan*

Keterangan	Kemasan Kecil	Kemasan besar
Berat Produk	$\leq 100$ gr	$> 100$ gr
Harga	Dapat dijual dengan harga murah	Harga telah disesuaikan dengan biaya produksi
Kepuasan	Dengan kemasan kecil, dapat mencoba camilan dengan jenis lain	Dapat dengan puas menikmati camilan dengan jumlah besar
Portabilitas	Lebih portabel, dapat dikonsumsi dimanapun tanpa memerlukan wadah	Tidak portabel, harus ditempatkan kedalam wadah



### 4.3. Analisis Material

#### 4.3.1. Material

Material yang akan digunakan pada kemasan ini adalah kemasan berbahan dasar bambu dan tebu. Bambu dianggap sebagai bahan terbaik untuk membuat produk ramah lingkungan dan berkelanjutan, karena memiliki pertumbuhan yang cepat yang dapat menghindari deforestasi. Material ini 100% kompos rumahan, lebih kuat dari baja, antibakteri, dan antijamur. Teknik untuk membuat serat bambu adalah cara yang paling alami dan tidak merusak lingkungan. Dengan cara mengumpulkan bambu dan menggilingnya menjadi bubuk kemudian bubuk tersebut diolah menjadi serat bambu alami. Prosesnya tidak menimbulkan polusi air karena alami dan suhu pemrosesan dikontrol secara ketat di bawah 200°C untuk memastikan emisi karbon rendah secara efektif.

Sementara itu, material berbahan dasar tebu atau bagasse *packaging* adalah jenis kemasan yang terbuat dari serat sisa hasil ekstraksi tebu setelah proses pengolahan gula. Bagasse merupakan bahan organik yang tahan lama, *biodegradable*, dan ramah lingkungan. Kemasan bagasse sering digunakan sebagai pengganti kemasan plastik karena sifatnya yang dapat terurai secara alami dan tidak mencemari lingkungan.



Gambar 4. 2 Kemasan material bambu  
(Sumber: ecoplease.com)



Gambar 4. 3 Kemasan material sugarcane  
(Sumber: ecoplease.com)

#### 4.3.2. Material Prototype

Material yang digunakan untuk prototype kemasan ini adalah artpaper dengan laminasi doff. Alasan penggunaan material artpaper untuk pembuatan prototype ini adalah karena penggunaan material berbahan dasar bambu dan tebu belum memiliki bentuk lembaran yang dapat digunakan di mesin *cutting*. Selain itu, material artpaper memang sudah lebih dulu digunakan sebagai material kemasan karena artpaper tergolong material *food grade*.

Artpaper merupakan material kemasan yang sering digunakan untuk makanan karena keamanannya, kekuatan dan fleksibilitas desain. Artpaper aman untuk kontak langsung dengan makanan dan dapat dilapisi dengan bahan penghalang untuk mencegah kontaminasi. Kelebihan penggunaan artpaper adalah kemampuan mencetak desain dalam bentuk yang menarik, serta kemampuan untuk dibentuk menjadi berbagai ukuran sesuai kebutuhan.



Gambar 4. 4 Kemasan material artpaper  
(Sumber: youngpackaging.com)

#### 4.3.3. Perbandingan jenis packaging berdasarkan material

Perbandingan antara empat jenis *packaging* yang berbeda, yaitu *packaging* plastik, *packaging styrofoam*, *packaging bamboo*, dan *packaging sugarcane*:

1. Keberlanjutan Lingkungan *packaging* plastik dan *styrofoam* memiliki dampak negatif yang signifikan pada lingkungan. Plastik dan *styrofoam* dapat memakan waktu hingga puluhan tahun untuk terurai dan dapat mencemari lingkungan dan mengancam satwa liar. Sementara, *packaging* bambu dan *sugarcane* lebih ramah lingkungan karena dapat terurai secara alami.
2. Keamanan Makanan *packaging* plastik dan *styrofoam* umumnya dianggap kurang aman untuk penggunaan dalam makanan karena bahan kimia yang dapat terlepas ke dalam makanan. *Packaging* bambu dan *sugarcane* biasanya dianggap lebih aman karena mereka dibuat dari bahan-bahan organik.
3. Kebutuhan Desain *packaging* plastik dapat dicetak dengan desain dan logo yang kompleks, sementara *styrofoam* biasanya memiliki kemampuan cetak yang lebih terbatas. *Packaging sugarcane* dan bambu juga dapat dicetak dengan baik, tetapi mungkin lebih mahal daripada plastik.



4. Daya Tahan *packaging* plastik dan *styrofoam* memiliki daya tahan yang cukup baik, sementara *packaging* bambu dan *sugarcane* lebih rapuh dan dapat rusak dengan mudah.

Kesimpulannya, dalam hal keberlanjutan lingkungan dan keamanan makanan, *packaging* bambu dan *sugarcane* menonjol sebagai pilihan yang lebih baik daripada plastik dan *styrofoam*. Meskipun biaya produksinya mungkin lebih tinggi, kualitasnya lebih ramah lingkungan dan lebih aman untuk digunakan dengan makanan. Namun, untuk kemampuan cetak yang lebih baik dan daya tahan yang lebih kuat, plastik dan *styrofoam* mungkin masih menjadi pilihan bagi beberapa jenis produk.

**Tabel 4. 6** Perbandingan material kemasan

Keterangan	Plastik	Styrofoam	Bamboo	Sugarcane
Harga	Rp1.120	Rp270	Rp3.000	Rp3.050
Dampak	Membutuhkan waktu >20 tahun untuk terurai	Membutuhkan waktu >20 tahun untuk terurai	Terurai dalam waktu kurang dari 1 tahun	Terurai dalam waktu kurang dari 1 tahun
Keamanan	Masih dianggap kurang aman dengan kandungan bahan kimia	Masih dianggap kurang aman dengan kandungan bahan kimia	Aman karena menggunakan bahan organik	Aman karena menggunakan bahan organik
Custom Desain	Dapat dilakukan secara kompleks	Terbatas	Dapat dilakukan dengan biaya produksi lebih besar	Dapat dilakukan dengan biaya produksi lebih besar
Daya Tahan	Cukup baik	Cukup baik	Rapuh	Rapuh

#### 4.3.4. Perbandingan material bagasse dengan *artpaper*

Perbandingan antara kemasan dengan material bagasse dengan kemasan dengan material *artpaper* meliputi banyak hal, antara lain:

1. Sumber bahan baku: Bagasse merupakan serat yang dihasilkan dari limbah hasil sampingan industri tebu, sehingga bahan baku untuk bagasse biasanya berasal dari sumber terbarukan. Sementara itu, *artpaper* umumnya dibuat dari serat kayu yang berasal dari pohon, yang bisa didapat dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan atau dari industri pulpa.
2. Proses produksi: Bagasse dan *artpaper* memiliki proses produksi yang berbeda. Proses produksi bagasse sederhana dan biasanya melibatkan pemadatan dan pemrosesan serat bagasse menjadi material kertas. Sedangkan proses produksi *artpaper* umumnya lebih rumit dan melibatkan pemrosesan dan penggunaan bahan kimia untuk menghasilkan kertas yang halus.
3. Kemampuan daur ulang: Baik bagasse maupun *artpaper* umumnya dapat didaur ulang. Bagasse adalah bahan organik yang dapat terurai secara alami, sehingga

dapat dikompos atau digunakan sebagai bahan bakar biomassa. *Artpaper* juga dapat didaur ulang menjadi kertas baru melalui proses daur ulang.

4. Keberlanjutan lingkungan: Secara umum, penggunaan bagasse sebagai material packaging cenderung dianggap lebih berkelanjutan daripada penggunaan *artpaper*. Hal ini karena bagasse menggunakan limbah sampingan yang akan dibuang, sementara *artpaper* menggunakan kayu sebagai bahan baku utama, yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan kelestarian hutan.
5. Waktu Penguraian: Waktu yang dibutuhkan agar material bagasse dan *artpaper* untuk terurai sepenuhnya di tanah dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, termasuk kondisi lingkungan, suhu, kelembaban, dan ukuran atau ketebalan material tersebut. Namun pada umumnya material bagasse memiliki waktu penguraian lebih singkat dibanding *artpaper*. Bagasse memerlukan sekitar 3-6 bulan untuk dapat terurai di tanah, sementara *artpaper* memiliki waktu urai lebih lama yaitu sekitar 4-12 bulan agar dapat terurai sempurna di tanah.

Kesimpulannya adalah material bagasse cenderung lebih berkelanjutan karena menggunakan limbah sampingan yang akan dibuang sebagai bahan baku, sedangkan *artpaper* tergantung pada bagaimana kayu diperoleh. Jika kayu diperoleh dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan, maka dampak lingkungan dapat dikurangi. Selain itu, proses produksi bagasse cenderung memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah karena memerlukan lebih sedikit bahan kimia dan energi dibandingkan dengan proses produksi *artpaper* yang lebih kompleks. Sementara dalam segi potensi daur ulang material, kedua material memiliki potensi daur ulang yang baik, yang membantu mengurangi penggunaan bahan baku baru dan mengurangi jumlah limbah yang berakhir di tempat pembuangan akhir.

*Tabel 4. 7 Perbandingan kemasan material bagasse dengan artpaper*

<b>Keterangan</b>	<b>Bagasse</b>	<b>Artpaper</b>
Bahan Baku	Limbah pengolahan dari industri tebu dan bambu	Serat kayu atau industri pulpa
Proses Produksi	Sederhana dan biasanya melibatkan pemadatan dan pemrosesan serat bagasse menjadi material kertas	Melibatkan pemrosesan dan penggunaan bahan kimia untuk menghasilkan kertas yang halus
Kemampuan Daur Ulang	Bahan organik yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan	Bentuk daur ulang menjadi kertas baru
Keberlanjutan Lingkungan	Bagasse menggunakan limbah sampingan yang akan dibuang	<i>Artpaper</i> menggunakan kayu sebagai bahan baku utama, yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan kelestarian hutan serta membutuhkan waktu $\pm 7$ hingga 30 tahun untuk mengembalikan pohon
Waktu Penguraian	$\pm 3-6$ bulan	$\pm 4-12$ bulan

#### 4.4. Proses Desain

##### 4.4.1. Moodboard

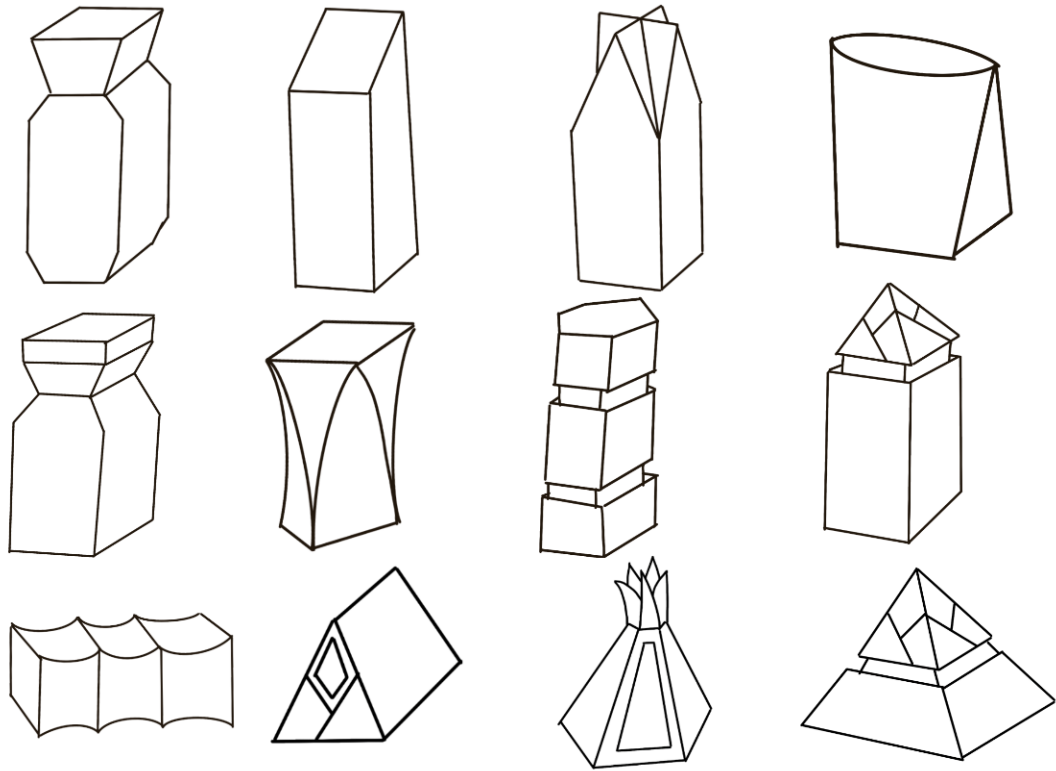
Kemasan dengan desain yang menarik dan unik akan meninggalkan kesan untuk para pelanggan, hal ini dapat menjadi ciri khas dari produk yang dimiliki untuk meraih “*brand awareness*”. Berdasarkan latar belakang lokasi kelompok usaha kuliner desa Lengkong Kyai yang dilalui oleh sungai cisadane serta memiliki banyak tumbuhan bambu disekitarnya, maka dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan desain kemasan. Dalam kegiatan ini, peneliti mencoba mengelompokkan data dengan cara mencari gambar agar bisa dilihat melalui visual. Cara penyampaian yang tepat pada kegiatan ini adalah dengan membuat *moodboard*. *Moodboard* sangat membantu peneliti dalam mengatasi masalah ketika ingin menafsirkan ide yang berbeda dalam bentuk visual.



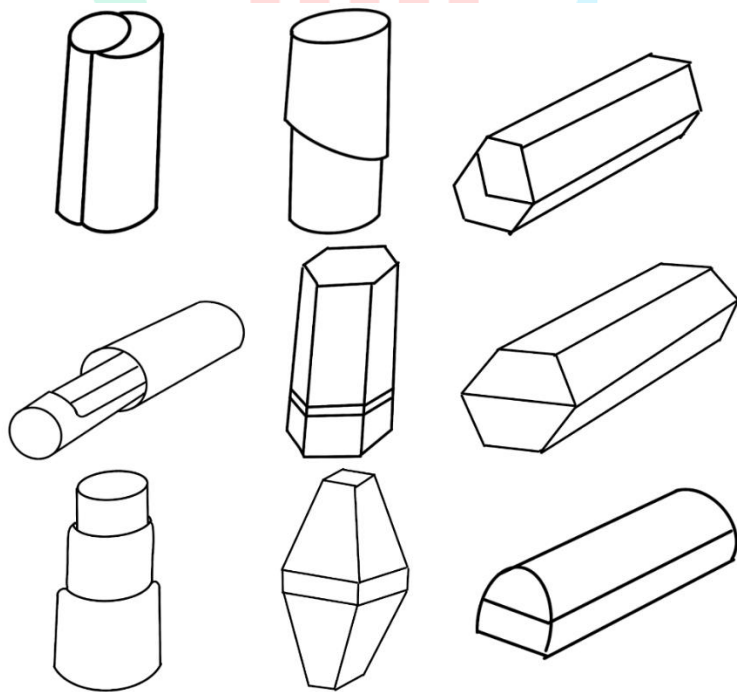
Gambar 4.5 Moodboard kemasan

##### 4.4.2. Sketsa

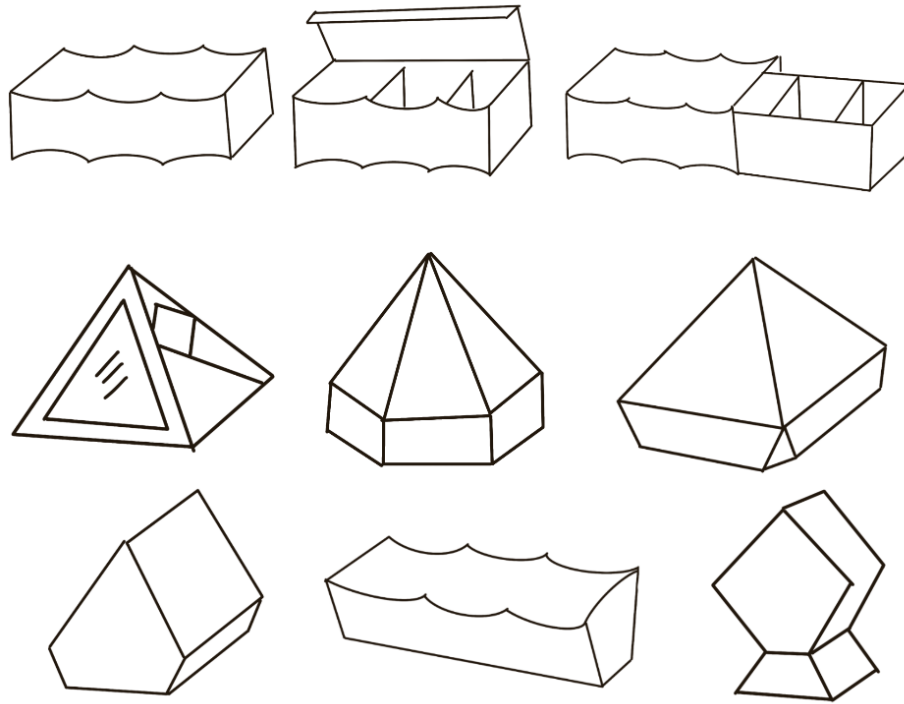
Sketsa adalah gambar awal atau pra desain yang terlihat kasar, ringan dan temporer yang digunakan sebagai dasar acuan pembuatan proyek. Membuat sketsa adalah proses yang kuat untuk digunakan, karena selalu membantu menemukan ide dan solusi terbaik untuk masalah desain. Sketsa adalah tugas untuk mengeluarkan 'gaya bebas' dari desain yang kompleks yang ada di kepala tanpa mengeluarkan detailnya. Inilah sebabnya mengapa membuat sketsa menjadi langkah penting dalam proses desain dan perancangan.



Gambar 4. 6 Sketsa (1)



Gambar 4. 7 Sketsa (2)

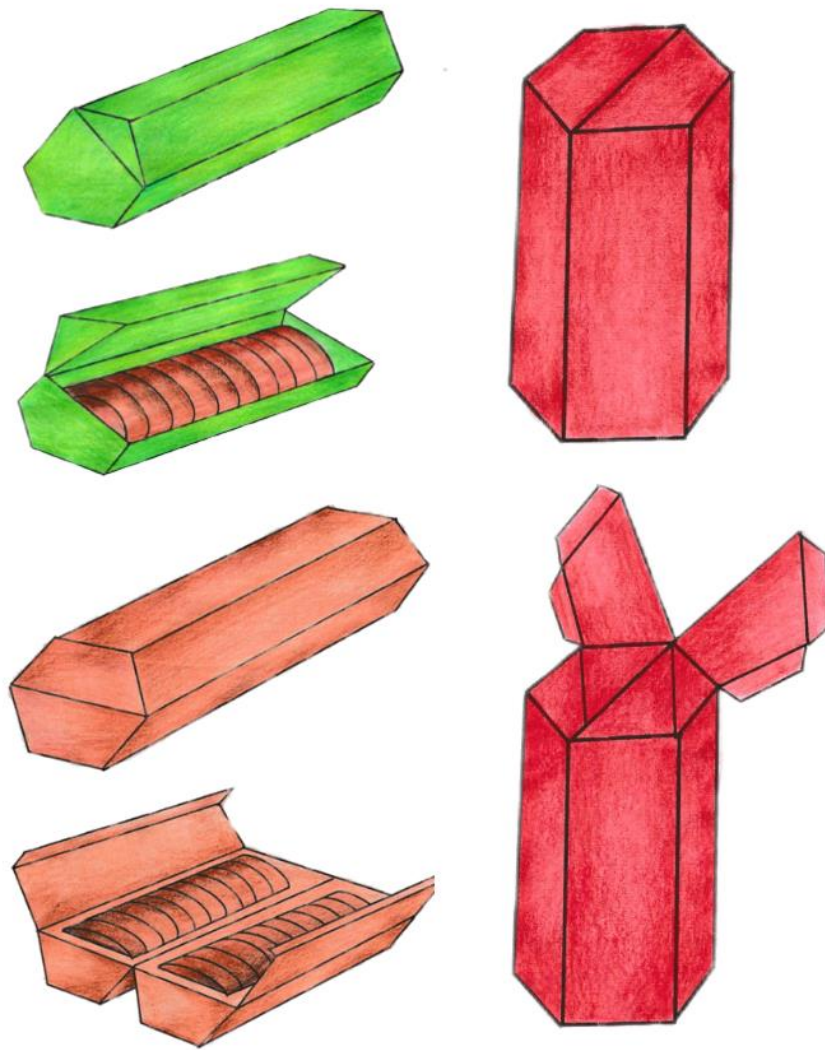


Gambar 4. 8 Sketsa (3)

#### 4.4.3. Sketsa Terpilih

Dari alternatif-alternatif eksplorasi sketsa, terpilih beberapa sketsa yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan produk. Sketsa terpilih untuk *brand* Kruidfoel adalah sebagai berikut:





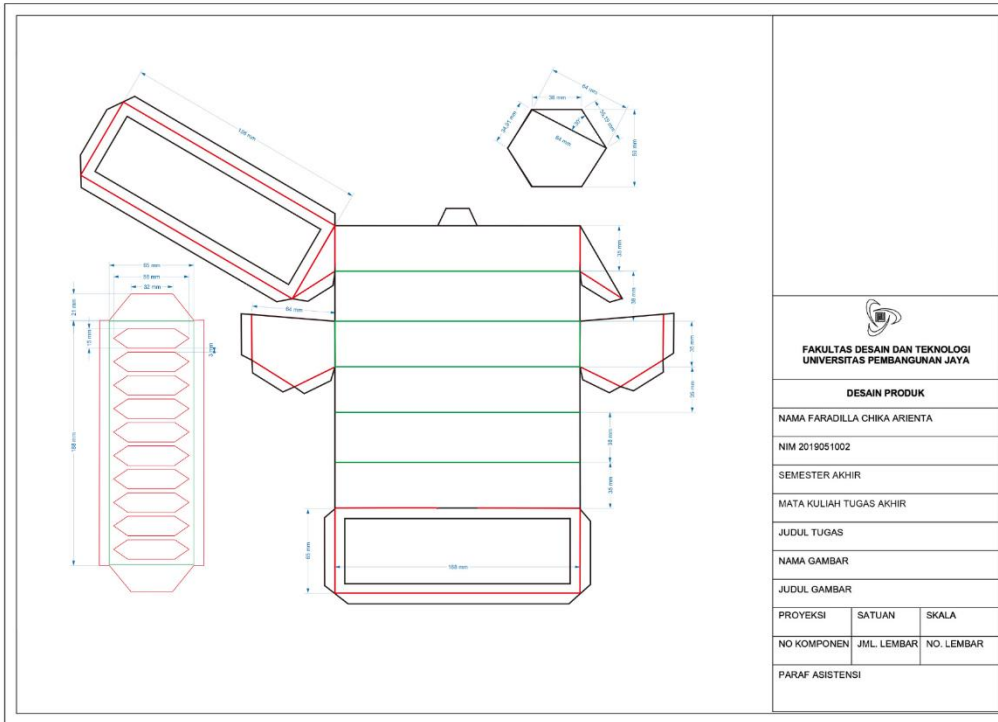
Gambar 4. 9 Sketsa Terpilih

#### 4.4.4. Gambar Teknik

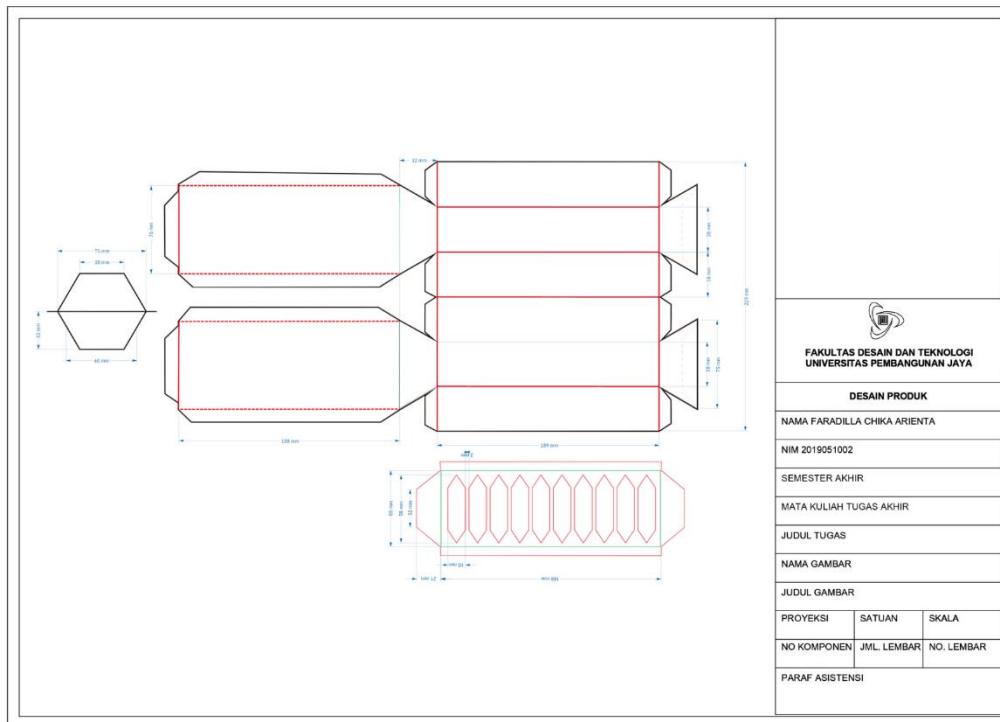
Gambar teknik berfungsi untuk mengkomunikasikan detail dan spesifikasi teknis secara jelas dan terperinci kepada orang lain. Tujuan gambar teknik adalah untuk menginformasikan gambar serta ukuran secara detail agar dapat dibuat kembali agar menghasilkan produk yang sama.

Gambar teknik yang digunakan pada kemasan ini adalah gambar teknik untuk menginformasikan bentuk dan ukuran kemasan dengan posisi *layout* terbuka. Fungsinya adalah untuk memberikan secara jelas ukuran yang presisi agar dapat dioperasikan ke mesin pemotong kemasan. Gambar teknik untuk desain kemasan ini adalah sebagai berikut:

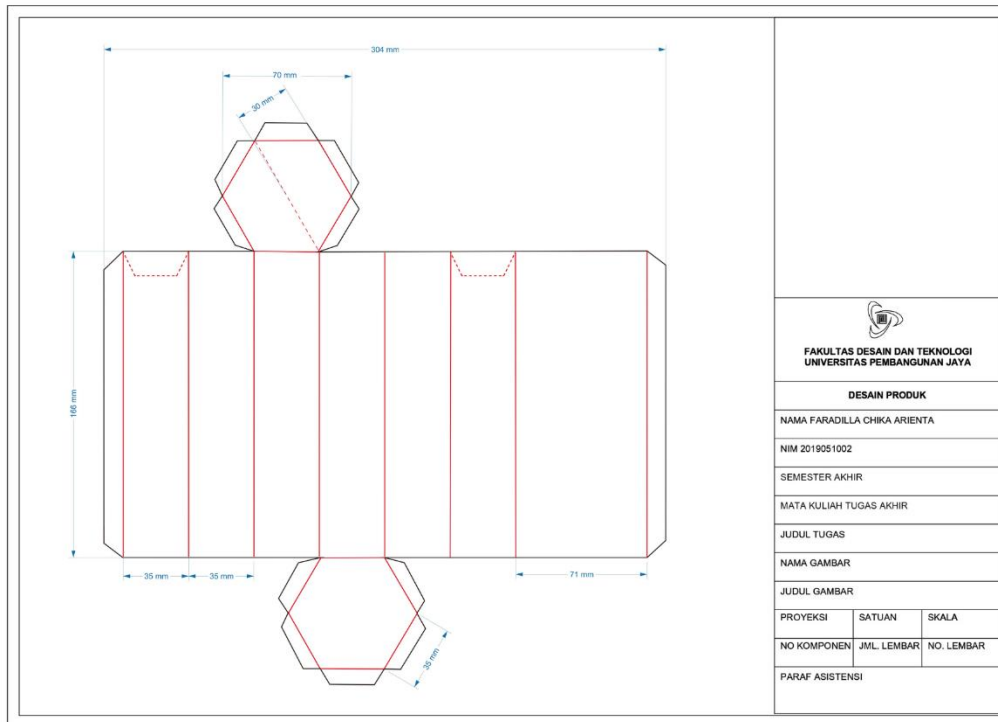




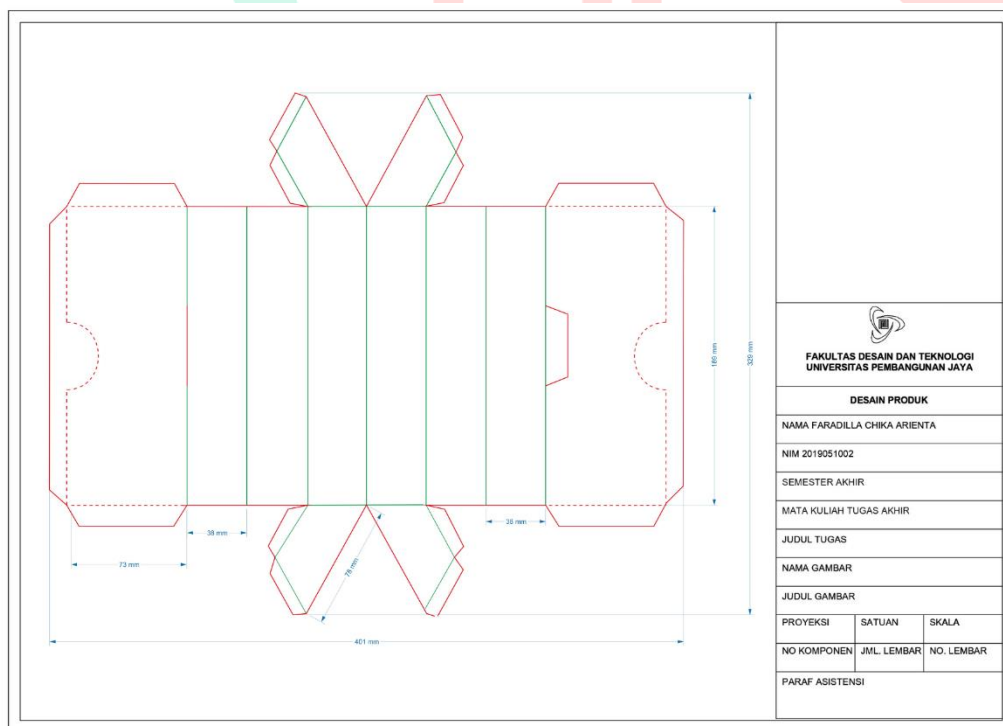
**Gambar 4. 10** Layout terbuka kemasan kecil



**Gambar 4. 11** Layout terbuka kemasan sagu besar



*Gambar 4. 12 Layout terbuka kemas kentang*



*Gambar 4. 13 Layout terbuka kemas kaak besar*

#### 4.4.5. 3D Model

3D model adalah teknik gambar yang memiliki volume dan berfungsi untuk mengkomunikasikan bentuk secara detail tentang produk yang dirancang. Tujuan gambar 3D adalah untuk menginformasikan gambar dalam segi bentuk, volume dan grafis dari suatu produk. Gambar 3D desain kemasan ini adalah sebagai berikut



Gambar 4. 14 Rendering Produk

#### 4.4.6. Desain Grafis

Desain grafis pada kemasan memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Desain grafis pada kemasan harus mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.

Aspek ini meliputi nama produk, deskripsi produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, informasi produksi, dan informasi penting lainnya. Konsep yang digunakan untuk *brand* Kruidfoel adalah modern minimalis dengan warna dan aksen yang mencerminkan produk yang diproduksi. Desain grafis yang digunakan pada kemasan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 15 Desain grafis kemasan kalk



Gambar 4. 16 Desain grafis kemasan sago kecil



Gambar 4. 17 Desain grafis kemasan kaak kecil



Gambar 4. 18 Desain grafis kemasan sagu besar



Gambar 4. 19 Desain grafis kemasan kentang

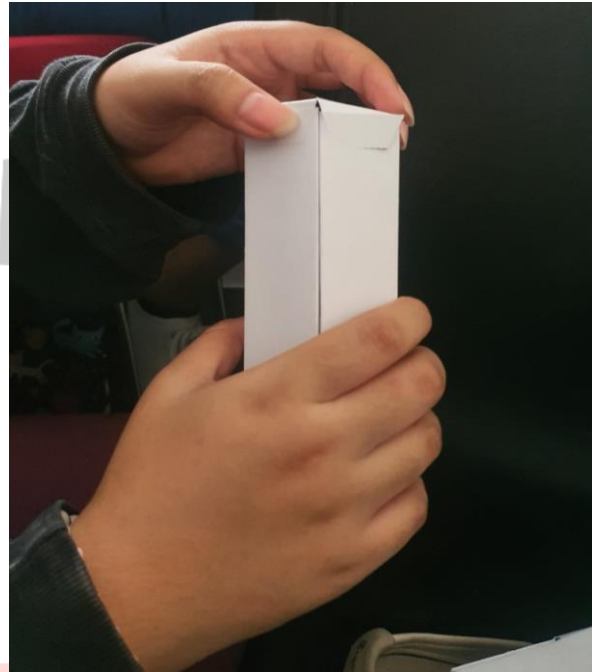
#### 4.4.7. Mockup

*Mockup* dalam desain adalah tahap di mana sebuah desain konseptual diwujudkan menjadi representasi visual yang nyata. Pembuatan mockup kemasan yang dilakukan adalah dengan *tracing* pola *layout* kemasan ke bahan kertas berjenis duplex, selanjutnya di potong sesuai dengan pola yang sudah dibuat. Setelah itu dirangkai agar menjadi bentuk kemasan yang diinginkan. Tahapan proses *mockup* yang dilakukan adalah sebagai berikut:





Gambar 4. 20 Uji coba penempatan



Gambar 4. 21 Uji coba ergonomi

#### 4.4.8. Proses Produksi

Proses produksi adalah serangkaian langkah dan kegiatan yang dilakukan untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap untuk dijual dan dikonsumsi. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, pengolahan, perakitan, pengujian, hingga pengepakan dan distribusi produk. Proses produksi yang dilakukan *brand* Kruidfoel adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 22 Pengemasan produk



Gambar 4. 23 Perakitan kemasan

#### 4.4.9. Produk Akhir



*Gambar 4. 24 Foto produk kaak besar*



*Gambar 4. 25 Foto produk kaak kecil*





*Gambar 4. 26 Foto produk sagu besar*



*Gambar 4. 27 Foto produk sagu kecil*



Gambar 4. 28 Foto produk kentang

#### 4.5. Proses *Branding*

##### 4.5.1. Nama *Brand*

Kruidfoel adalah nama yang dipilih sebagai nama *brand* untuk produk ini. Filosofi di balik nama merek "Kruidfoel" adalah penggabungan kata dari bahasa Arab "*karanful*" dan bahasa Belanda "*Kruidnagel*", yang mengandung arti "cengkeh". Nama ini mencerminkan perpaduan antara warisan sejarah rempah-rempah yang berharga dari budaya Timur Tengah dan Belanda, menghasilkan produk yang menggabungkan aroma dan cita rasa yang kaya dan eksotis. "Kruidfoel" memberikan keunikan tersendiri dalam produknya, menghasilkan pengalaman yang memadukan dua budaya yang kaya dalam satu. Merek ini berkomitmen untuk menyajikan produk-produk berkualitas tinggi yang membawa cita rasa rempah-rempah yang otentik ke dalam kehidupan pelanggan.

#### 4.5.2. Logo



Gambar 4. 29 Logo Kruidfoel

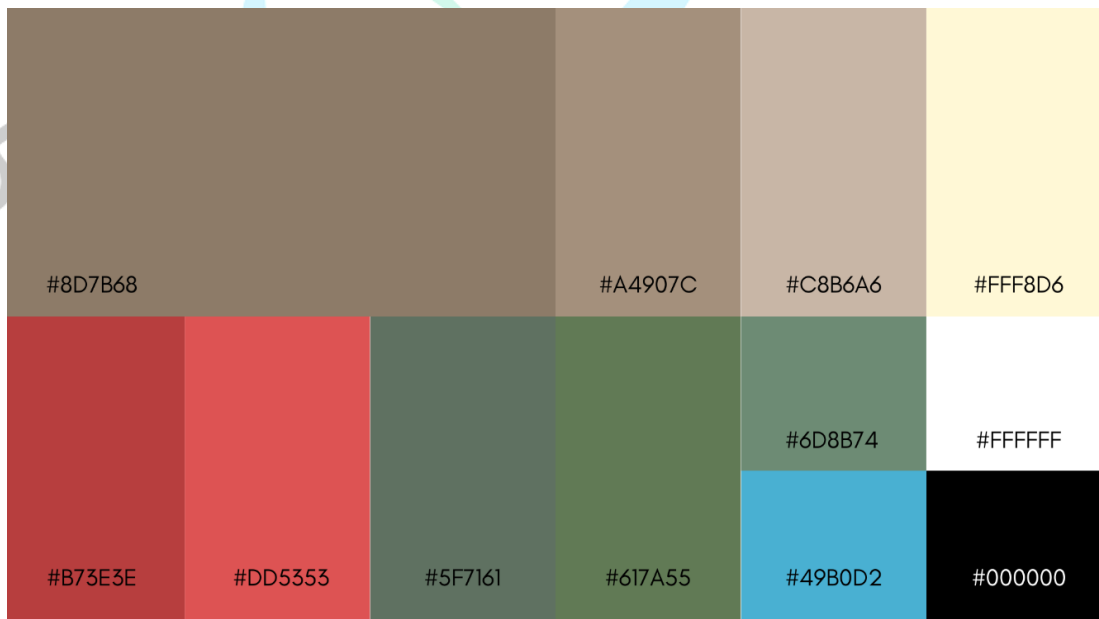
#### 4.5.3. Tujuan Brand

Kruidfoel berkomitmen untuk menjaga keberlanjutan alam dan mengoptimalkan sumber daya alam yang melimpah. Dengan kreativitas, kruidfoel mendorong inovasi yang bertanggung jawab dalam memproduksi solusi yang ramah lingkungan, menjaga keanekaragaman hayati, dan memastikan warisan alam yang berharga dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

“Melindungi Alam, Memanfaatkan Kekayaan Alam: Kreatifitas yang Berkelanjutan”

#### 4.5.4. Skema Warna

Skema warna dalam *branding* memiliki peran penting dalam membangun identitas merek, mengkomunikasikan pesan dan emosi, meningkatkan daya ingat, serta membantu memandu perhatian pengguna terhadap elemen-elemen penting dalam desain visual. Warna yang dapat digunakan dalam desain kruidfoel adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 30 color scheme

#### 4.5.5. *Typography*

*Typography* memiliki peran penting dalam mengomunikasikan pesan, membangun identitas merek, mengatur informasi, dan memberikan elemen artistik pada desain.

##### a. *Headline Typeface*

#### **League Spartan**

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**Medium** abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### Glacial Indifference

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold **1234567890({[!@#÷≈≤≥\$%^&\*])**

#### Arimo

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold **1234567890({[!@#÷≈≤≥\$%^&\*])**

#### Vollkorn

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold **1234567890({[!@#÷≈≤≥\$%^&\*])**

##### b. *Sub-Header & Body Copy Typeface*

#### 4.5.6. *Tone of Voice*

*Tone of Voice* yang digunakan dalam *brand* Kruidfoel adalah *Inviting* (mengajak) dalam konteks pemasaran merujuk pada gaya komunikasi yang ramah, mengundang, dan mengajak audiens untuk terlibat. *Tone of Voice Inviting* digunakan untuk menciptakan hubungan yang dekat dengan audiens, membangun keterlibatan dan interaksi yang positif, serta mengundang mereka untuk terlibat dalam merek atau produk yang ditawarkan.

Dalam *tone of voice Inviting*, penggunaan bahasa yang santai, hangat, dan ramah sangat penting. Pesan-pesan yang disampaikan lebih mengutamakan keberlangsungan dialog dengan audiens dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam percakapan. Tujuan dari penggunaan *tone of voice Inviting* adalah untuk menciptakan atmosfer yang nyaman, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mengundang mereka untuk mencoba atau mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk.



*Tone of voice Inviting* dapat digunakan dalam berbagai industri, terutama yang berhubungan dengan layanan konsumen, makanan dan minuman. Penting untuk menjaga kesan kehangatan, kesederhanaan, dan keakraban dalam *tone of voice Inviting*, sehingga audiens merasa diterima dan diundang untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman dengan merek tersebut.

#### 4.6. Strategi Marketing

Strategi *Marketing* atau strategi pemasaran adalah rencana dan langkah-langkah yang ditetapkan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Beberapa strategi pemasaran yang akan digunakan antara lain:

##### 4.6.1. Product Bundling

*Product bundling* adalah strategi penggabungan dua atau lebih produk yang saling terkait dan menawarkannya sebagai satu paket kepada pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan nilai transaksi, dan menciptakan keuntungan kompetitif.

Dengan *product bundling*, pelanggan diberikan kesempatan untuk membeli produk-produk terkait dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika mereka membeli produk tersebut secara terpisah. Strategi ini dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan, menggugah minat mereka, dan mendorong pembelian impulsif.



Gambar 4. 31 Bundling Package

##### 4.6.2. Freebies Testing

Strategi pemasaran *freebies testing* melibatkan memberikan sampel produk secara gratis kepada calon pelanggan sebagai cara untuk memperkenalkan produk baru atau memperluas pangsa pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menghasilkan

minat, percobaan, dan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk secara penuh.

Dengan memberikan sampel produk secara gratis, pelanggan memiliki kesempatan untuk mencoba produk tanpa harus mengeluarkan uang. Ini membantu mengurangi hambatan pembelian dan memberikan peluang untuk mengatasi keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki pelanggan terhadap produk baru.

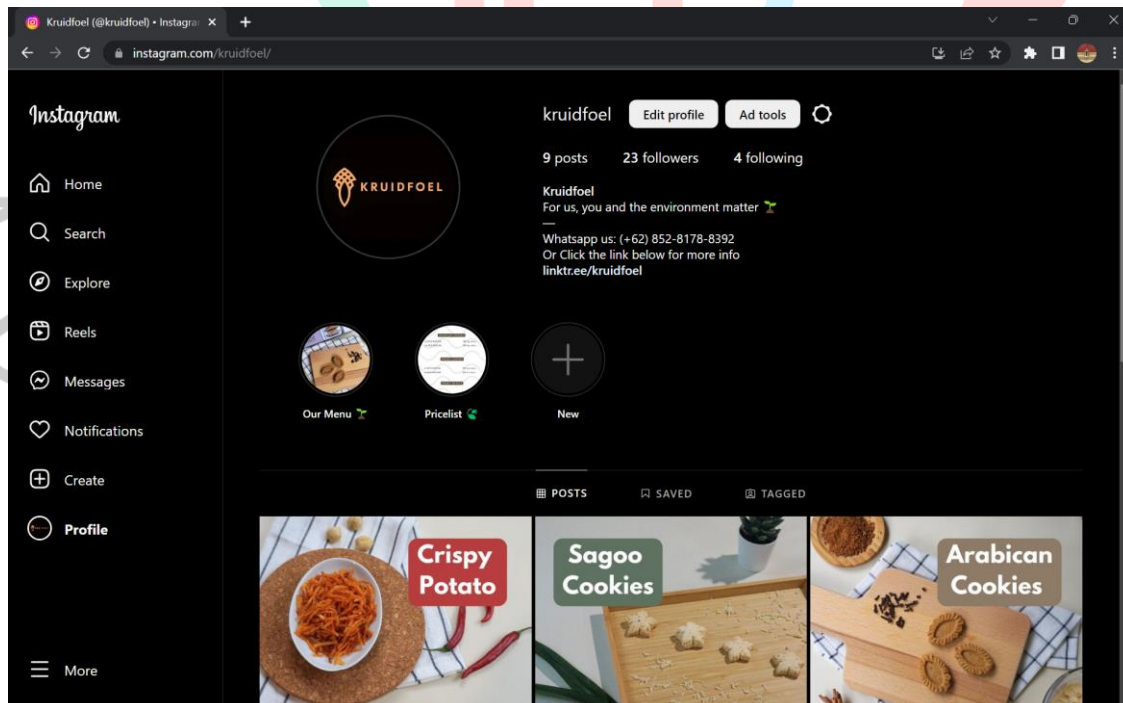
#### 4.7. Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran adalah cara-cara atau strategi yang dilakukan dengan cara melakukan promosi dan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Teknik pemasaran meliputi berbagai aspek seperti pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Teknik pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang target konsumen, perilaku konsumen, dan persaingan di pasar. Penerapan teknik pemasaran yang tepat akan membantu sebuah usaha bisnis dalam meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa di mata konsumen. Dengan demikian, teknik pemasaran yang baik dapat membantu dalam pencapaian tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan usaha bisnis.

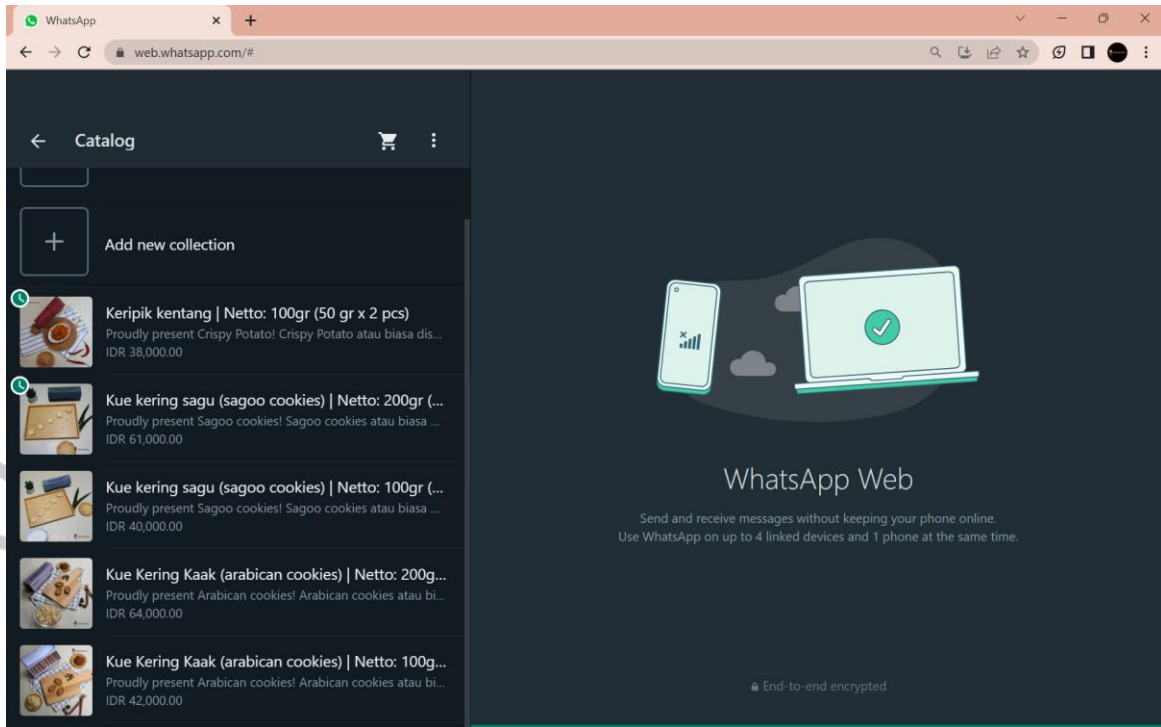
Beberapa cara teknik pemasaran yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain:

##### 4.7.1. Instagram



**Gambar 4. 32** Instagram Kruidfoel  
(Sumber: <https://www.instagram.com/kruidfoel/>)

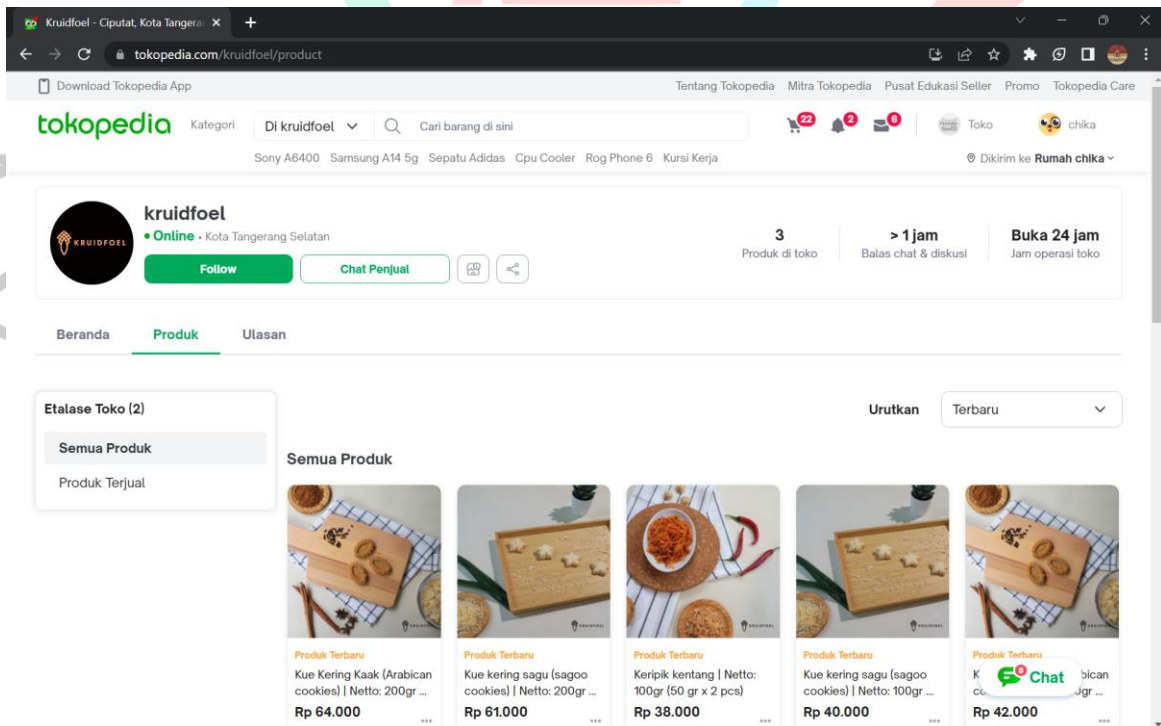
## 4.7.2. Whatsapp



**Gambar 4. 33** Whatsapp Bisnis Kruidfoel  
(Sumber: <https://wa.me/6285281788392>)

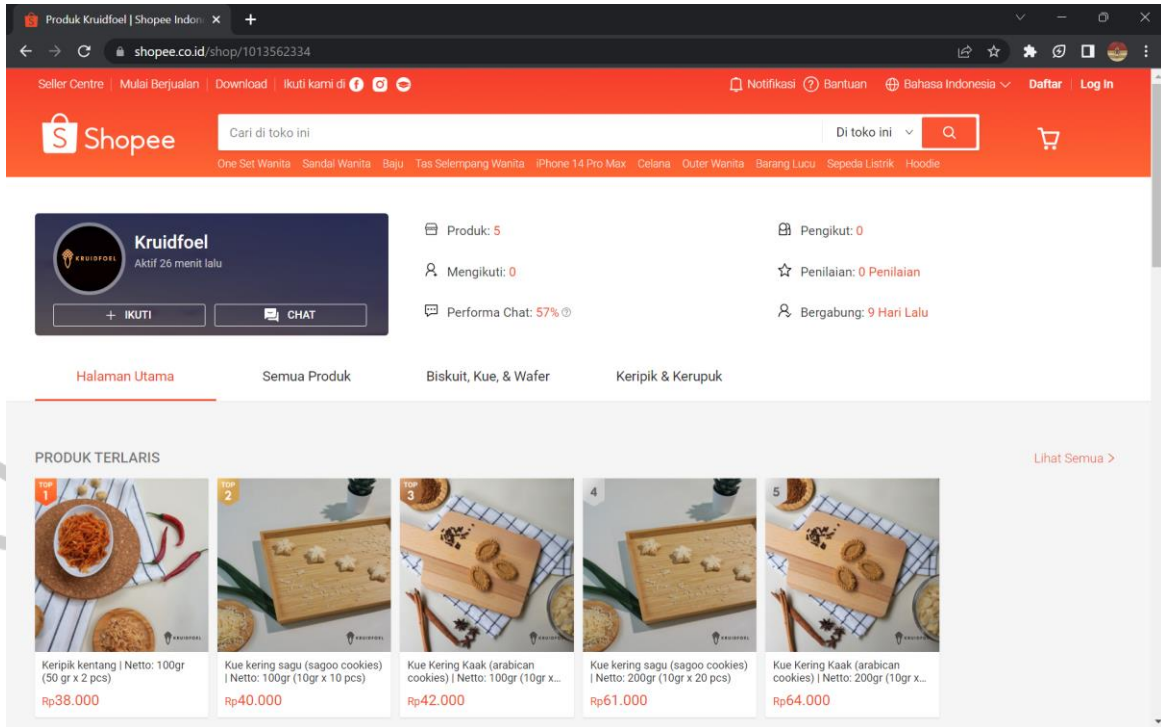
## 4.7.3. E-Commerce

### a. Tokopedia



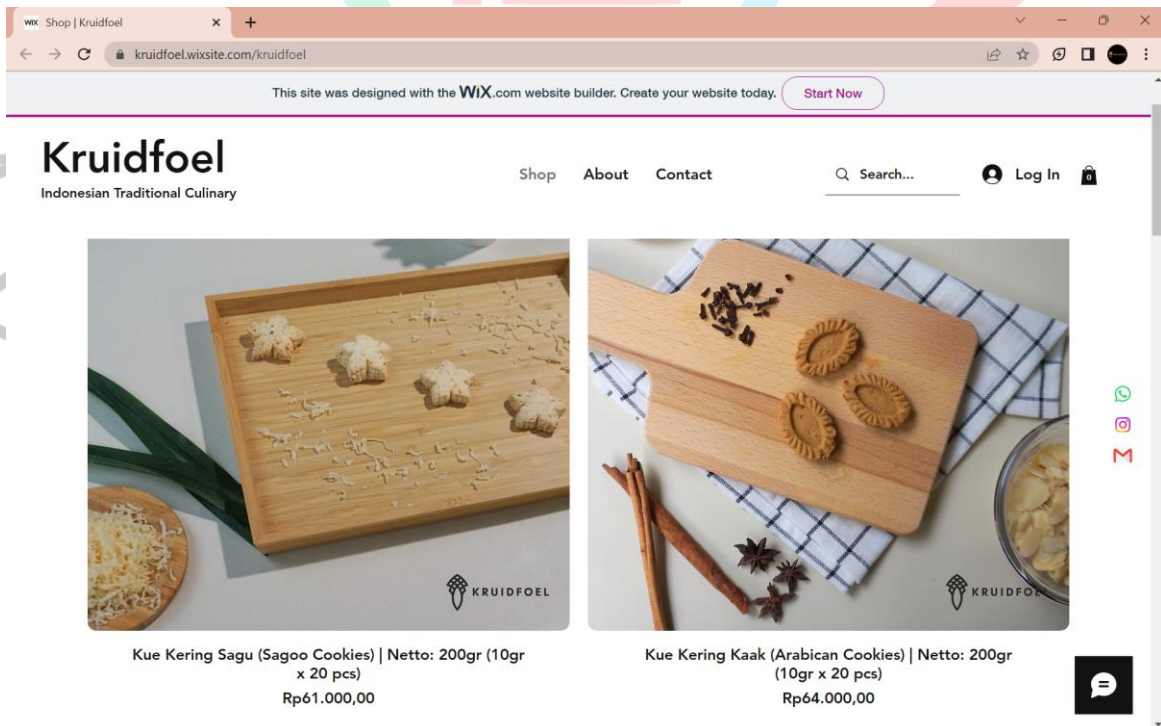
**Gambar 4. 34** Tokopedia Kruidfoel  
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/kruidfoel>)

b. Shopee



**Gambar 4. 35** Shopee Kruidfoel  
(Sumber: <https://shopee.co.id/shop/1013562334>)

4.7.4. Website



**Gambar 4. 36** Website Kruidfoel  
(Sumber: <https://kruidfoel.wixsite.com/kruidfoel>)

#### 4.8. Hasil Penjualan

Kegiatan penjualan ini merupakan bagian terpenting dari transaksi, kegiatan ini terdiri dari serangkaian langkah seperti mencari tahu siapa yang akan membeli produk, menemukan pembeli untuk menjualnya, melakukan penawaran, dan melakukan pembayaran

*Tabel 4. 8 Data penjualan*

No	Nama Produk	Jumlah
1	Kue Kaak kemasan kecil	1
2	Kue Sagu kemasan kecil	0
3	Kue kaak kemasan besar	0
4	Kue Sagu kemasan besar	0
5	Kentang Ngoleyang	4