

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerapkan hasil perancangan karya yang dikembangkan untuk mendukung penguatan *brand identity* UMKM Rojoweni Alam melalui desain label kemasan berbasis konsep *eco-friendly*. Uraian pada bab ini mencakup penerapan konsep desain yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya, mulai dari pengembangan ide visual, proses realisasi desain, hingga evaluasi hasil karya. Selain itu, dibahas pula penerapan elemen komunikasi visual dan prinsip keberlanjutan yang digunakan untuk menghasilkan kemasan yang mampu merepresentasikan karakter *brand* secara lebih konsisten serta memberikan nilai tambah bagi produk.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM Rojoweni Alam merupakan usaha yang bergerak di bidang produk perawatan tubuh berbahan alami yang mengusung konsep natural dan ramah lingkungan. Produk yang dipasarkan meliputi *shampoo*, sabun cair, dan *facemist* yang memanfaatkan bahan alami serta *eco-enzyme* sebagai salah satu karakteristik utama produk. Konsep tersebut menjadi nilai yang membedakan Rojoweni Alam dengan produk sejenis yang banyak beredar di pasaran. Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya tercermin melalui media kemasan yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa kemasan yang digunakan sebelumnya masih memiliki beberapa keterbatasan. Tampilan visual antarproduk belum menunjukkan keseragaman sehingga *brand identity* belum terlihat secara jelas. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi masih berbeda pada setiap produk sehingga hubungan visual antarproduk belum terbentuk secara optimal.

Selain itu, informasi yang terdapat pada kemasan masih terbatas sehingga konsumen belum memperoleh informasi produk secara lengkap. Karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi nilai utama UMKM juga belum terlihat secara

maksimal melalui kemasan yang digunakan. Kondisi tersebut membuat kemasan lebih berfungsi sebagai wadah produk dibandingkan sebagai media komunikasi visual yang dapat memperkuat identitas *brand*. Permasalahan tersebut menjadi dasar dilakukannya perancangan desain label kemasan yang lebih terintegrasi. Pengembangan desain dilakukan dengan memperhatikan aspek visual, informasi produk, dan pemilihan material yang sesuai dengan karakter *brand* sehingga kemasan dapat berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi visual.

4.2 Analisis Masalah

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki pada kemasan produk UMKM Rojoweni Alam. Permasalahan pertama berkaitan dengan identitas visual yang belum konsisten. Perbedaan penggunaan elemen visual pada masing-masing produk menyebabkan konsumen sulit mengenali keterkaitan antarproduk sebagai bagian dari satu *brand* yang sama. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kekuatan *brand identity* di mata konsumen. Permasalahan kedua berkaitan dengan penyampaian informasi produk. Informasi yang tersedia pada kemasan sebelumnya masih terbatas sehingga manfaat, karakteristik, dan nilai produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Padahal kemasan memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang membantu konsumen memahami produk yang digunakan. Permasalahan ketiga berkaitan dengan representasi konsep *eco-friendly*. Meskipun konsep tersebut telah menjadi karakter utama UMKM Rojoweni Alam, penerapannya pada media kemasan masih belum terlihat secara jelas. Penggunaan material dan tampilan visual belum sepenuhnya mendukung citra ramah lingkungan yang ingin dibangun. Berdasarkan hasil analisis tersebut, perancangan difokuskan pada pengembangan identitas visual yang lebih konsisten, penyajian informasi yang lebih komunikatif, serta penggunaan material yang mendukung konsep *eco-friendly*.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Pembuatan karya bidang dilakukan melalui serangkaian tahapan yang dirancang untuk menerjemahkan kebutuhan perancangan ke dalam bentuk visual

yang sesuai dengan karakter UMKM Rojoweni Alam. Proses tersebut mencakup pengembangan konsep, pengolahan elemen desain, serta penerapan hasil rancangan pada berbagai media kemasan dan pendukung. Setiap tahapan dilaksanakan secara terintegrasi untuk menghasilkan karya yang tidak hanya memiliki nilai visual, tetapi juga mampu mendukung penyampaian identitas *brand* dan nilai keberlanjutan yang diusung oleh UMKM Rojoweni Alam.

4.3.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi dilakukan sebagai langkah awal dalam proses perancangan desain label kemasan UMKM Rojoweni Alam. Kegiatan ini diawali dengan observasi yang dilaksanakan pada 10-25 Februari 2026 untuk memahami kondisi usaha, karakteristik produk, identitas visual yang telah digunakan, serta penerapan kemasan pada setiap varian produk. Melalui kegiatan observasi, penulis mengidentifikasi berbagai elemen visual yang terdapat pada kemasan, meliputi penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, serta penyajian informasi produk.

Pengumpulan data kemudian dilanjutkan melalui wawancara bersama Ibu Emma selaku pemilik UMKM Rojoweni Alam yang dilaksanakan pada 5 Maret 2026 dan 28 Maret 2026. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, nilai yang ingin dibangun melalui *brand*, karakter produk berbahan alami dan *eco-enzyme*, serta kebutuhan pengembangan kemasan yang sesuai dengan identitas UMKM. Informasi yang diperoleh dari wawancara membantu menentukan arah perancangan agar selaras dengan karakter dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan oleh *brand*. Selain observasi dan wawancara, tahap pra-produksi juga didukung melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain label kemasan, kebutuhan informasi yang dianggap penting pada produk perawatan tubuh, serta pandangan masyarakat terhadap penerapan konsep ramah lingkungan pada kemasan produk.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan dilengkapi melalui studi referensi serta pengamatan terhadap produk sejenis yang berada pada kategori pasar yang sama. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tren desain

label kemasan, pendekatan visual yang digunakan kompetitor, serta peluang pengembangan identitas visual yang dapat membedakan UMKM Rojoweni Alam dari produk sejenis.

Hasil dari seluruh proses pengumpulan dan analisis data tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep perancangan. Tahap selanjutnya meliputi pengembangan *moodboard*, penentuan warna, tipografi, ilustrasi, serta pembuatan sketsa awal yang digunakan sebagai acuan dalam proses produksi desain label kemasan.

a) *Reach Out* UMKM Rojoweni Alam

Kegiatan awal yang dilakukan dalam proses perancangan adalah menjalin komunikasi dan pengenalan lebih lanjut dengan UMKM Rojoweni Alam sebagai mitra karya. Proses ini berlangsung melalui observasi langsung pada 10 Februari 2026 untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas usaha, karakteristik produk, serta media kemasan yang digunakan. Selama observasi, penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan produk, mulai dari tampilan kemasan, penyajian informasi, hingga karakter visual yang muncul pada setiap varian produk. Informasi yang diperoleh kemudian diperdalam melalui wawancara bersama Ibu Emma selaku pemilik UMKM pada 5 Maret 2026 dan 28 Maret 2026. Pembahasan yang dilakukan mencakup perjalanan usaha, nilai yang ingin dibangun melalui *brand*, karakter produk berbahan alami, serta harapan terhadap pengembangan desain label kemasan di masa mendatang. Dari proses tersebut diperoleh pemahaman bahwa Rojoweni Alam memiliki komitmen terhadap konsep natural dan keberlanjutan yang perlu diterjemahkan secara lebih kuat melalui media visual.

b) Analisis *Brand*

Setelah data awal terkumpul, dilakukan pengkajian terhadap identitas *brand* yang dimiliki oleh Rojoweni Alam. Analisis dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui bagaimana tampilan produk dipersepsikan oleh konsumen serta sejauh mana informasi pada kemasan mampu menggambarkan karakter usaha. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa Rojoweni Alam telah dikenal sebagai produk perawatan tubuh berbahan alami yang mengusung konsep ramah

lingkungan. Meskipun demikian, kemasan yang digunakan masih menunjukkan perbedaan visual antarproduk sehingga *brand identity* belum terlihat secara konsisten. Informasi mengenai penggunaan *eco-enzyme* sebagai salah satu keunggulan produk juga belum ditampilkan secara menonjol. Selain itu, penggunaan material kemasan yang masih didominasi plastik menyebabkan nilai keberlanjutan yang menjadi fokus usaha belum sepenuhnya tercermin melalui kemasan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep *brand* yang diusung dengan tampilan kemasan yang diterima konsumen. Hasil pengkajian ini kemudian digunakan sebagai acuan dalam merumuskan konsep visual pada tahap perancangan.

c) Analisis Segmentasi Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat kecenderungan perilaku konsumen, preferensi visual, kebutuhan informasi produk, serta perhatian terhadap isu keberlanjutan yang berkaitan dengan penggunaan produk perawatan tubuh berbahan alami. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tampilan kemasan dan kejelasan informasi yang tersedia. Selain itu, konsep ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk. Temuan tersebut memberikan arahan dalam menentukan strategi komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

d) Observasi

Berdasarkan observasi pada akun Instagram Rojoweni Alam, diketahui bahwa UMKM ini secara aktif mempublikasikan berbagai produk *bodycare* berbahan alami, seperti sabun cair, *shampoo*, dan *face mist*. Meskipun informasi produk telah tersampaikan dengan cukup baik, tampilan kemasan yang ditampilkan pada unggahan masih terlihat sederhana dan belum memiliki keseragaman visual antarproduk. Penggunaan elemen desain yang berbeda-beda menyebabkan identitas merek sulit dikenali secara konsisten oleh audiens. Selain itu, informasi mengenai penggunaan *eco-enzyme* sebagai bahan utama dan nilai ramah lingkungan yang menjadi keunggulan produk belum ditonjolkan secara visual. Kondisi tersebut

menjadi dasar perlunya perancangan desain label kemasan *eco-friendly* yang lebih terintegrasi guna memperkuat citra dan identitas merek Rojoweni Alam.

e) Wawancara

1. Pada perancangan ini, identitas Rojoweni Alam diwujudkan melalui penggunaan logo, ilustrasi bahan alami, warna yang merepresentasikan alam, serta tata letak informasi yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media kemasan. Hasil wawancara dengan Ibu Emma selaku pemilik UMKM mengungkapkan bahwa kemasan yang digunakan sebelumnya belum mampu menggambarkan karakter usaha secara optimal dan belum menonjolkan penggunaan *eco-enzyme* sebagai nilai utama produk. Melalui pengembangan desain baru, informasi tersebut dapat disampaikan dengan lebih jelas sehingga karakter merek menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen. Keseragaman elemen visual pada label produk, *hang tag*, *thank you card*, *pouch*, dan *cassava mailer bag* menunjukkan adanya keterhubungan antar media yang mendukung pembentukan identitas merek. Penerapan konsep tersebut tidak hanya memberikan tampilan yang lebih profesional, tetapi juga membantu memperkuat citra Rojoweni Alam sebagai produk *bodycare* alami yang mengedepankan prinsip keberlanjutan.
2. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur, meliputi nama produk, manfaat, komposisi, cara penggunaan, dan identitas merek. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Emma selaku pemilik UMKM, kemasan yang digunakan sebelumnya masih sederhana dan belum mampu menampilkan keunggulan produk berbahan *eco-enzyme* secara optimal. Melalui pengembangan desain label kemasan yang baru, informasi mengenai karakter produk dan nilai keberlanjutan dapat disampaikan dengan lebih jelas kepada konsumen.

f) Studi Literatur

Setelah proses perancangan dan evaluasi karya dilakukan, hasil yang diperoleh perlu dianalisis berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk meninjau keterkaitan antara konsep teoretis dengan implementasi desain label kemasan *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam. Pembahasan difokuskan pada penerapan unsur visual, pemilihan material kemasan, serta media pendukung yang dirancang untuk merepresentasikan karakter merek dan nilai keberlanjutan. Uraian berikut menjelaskan keterhubungan antara hasil perancangan dengan teori *branding*, *brand identity*, media komunikasi visual, komunikasi visual, desain grafis, desain label kemasan produk, dan *eco-friendly design* yang menjadi dasar dalam pengembangan karya.

1. Keterkaitan Perancangan dengan *Brand Identity*

Perancangan desain label kemasan *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam memperlihatkan penerapan *branding* melalui penggunaan elemen visual yang konsisten pada berbagai media pendukung. Keselarasan tersebut tampak pada penggunaan logo, warna dominan, ilustrasi, tipografi, serta konsep visual yang diterapkan pada label produk, *hang tag*, *thank you card*, *pouch*, dan *cassava mailer bag*. Konsistensi ini membantu membangun karakter merek yang lebih mudah dikenali sekaligus memberikan pembeda dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran.

Karakteristik tersebut mencerminkan konsep *branding* yang menekankan pentingnya pembentukan identitas dan persepsi merek melalui berbagai elemen komunikasi. Melalui kemasan yang dirancang secara konsisten, Rojoweni Alam tidak hanya menampilkan produk berbahan alami, tetapi juga mengomunikasikan nilai keberlanjutan yang menjadi bagian dari karakter merek. Kehadiran identitas visual yang seragam turut mendukung upaya peningkatan pengenalan merek serta membangun kesan yang lebih profesional di mata konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek di benak konsumen. Menurut (Shams, 2024), identitas yang konsisten dapat membantu suatu usaha menampilkan karakter dan keunikan yang membedakannya dari kompetitor.

2. Keterkaitan Perancangan dengan Desain

Perancangan kemasan menghasilkan identitas visual yang lebih terstruktur dibandingkan kemasan sebelumnya. Penggunaan logo, ilustrasi bahan alami, warna bernuansa hijau dan coklat, serta tipografi yang diterapkan secara konsisten mampu merepresentasikan karakter Rojoweni Alam sebagai produk *bodycare* berbahan alami dan ramah lingkungan. Selain aspek visual, konsep keberlanjutan yang diwujudkan melalui pemilihan material kemasan juga menjadi bagian penting dari *brand identity* yang ingin ditampilkan. Hasil tersebut menunjukkan adanya keterpaduan antara identitas visual, identitas verbal, dan identitas konseptual sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand identity*.

Informasi yang tercantum pada kemasan berfungsi sebagai identitas verbal, sedangkan penggunaan material dan konsep *eco-friendly* menjadi representasi identitas konseptual. Integrasi ketiga unsur tersebut membantu membangun citra merek yang lebih kuat serta memudahkan konsumen dalam mengenali karakter Rojoweni Alam. Tampilan visual yang tepat dapat menarik perhatian audiens serta memengaruhi cara mereka memahami pesan yang disampaikan (Xiao et al., 2022). Hasil perancangan menunjukkan bahwa kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur, meliputi nama produk, manfaat, komposisi, cara penggunaan, dan identitas merek.

3. Keterkaitan Perancangan dengan Desain

Kemasan yang dikembangkan dalam perancangan ini berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi seperti nama produk, manfaat, komposisi bahan, cara penggunaan, dan *brand identity* disusun dengan struktur yang lebih sistematis sehingga mudah dipahami. Selain memberikan informasi, kemasan juga digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai penggunaan bahan alami dan kepedulian terhadap lingkungan. Hasil Pengolahan elemen visual menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena membantu mengubah informasi menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Melalui pengaturan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, pesan dapat disampaikan secara lebih terstruktur sekaligus memiliki daya tarik visual bagi audiens (Siregar et al., 2025). Prinsip desain grafis diterapkan

melalui pengaturan hierarki informasi, pemilihan tipografi yang mudah dibaca, penggunaan ilustrasi yang relevan, serta komposisi visual yang seimbang.

a) Kuesioner

Sebagai tahap awal dalam pengumpulan data, dilakukan survei secara daring guna mengetahui persepsi masyarakat terhadap kemasan produk. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan *Google Form* yang didistribusikan pada tanggal 9-13 Maret 2026 melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Sebanyak 100 responden berusia 18-35 tahun berpartisipasi dalam survei ini, dengan karakteristik memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan tubuh berbahan alami dan produk yang menerapkan prinsip ramah lingkungan.

Responden yang terlibat terdiri atas 70% masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk UMKM Rojoweni Alam dan 30% masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian. Komposisi tersebut dipilih untuk memperoleh masukan dari kelompok yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk maupun dari kelompok yang berpotensi menjadi konsumen di masa mendatang. Data yang diperoleh digunakan untuk memahami pandangan responden mengenai fungsi kemasan dalam mendukung penyampaian informasi produk. Selain itu, survei juga bertujuan mengkaji persepsi masyarakat terhadap penerapan konsep eco-friendly pada kemasan serta mengetahui tingkat ketertarikan mereka terhadap produk yang mengusung pendekatan ramah lingkungan.

b) Perumusan Konsep Desain

Dari hasil observasi dan wawancara digunakan untuk menyusun arah visual perancangan. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk, kebutuhan UMKM, dan preferensi target konsumen agar seluruh elemen desain memiliki keterkaitan yang selaras. Fokus perancangan diarahkan pada penguatan karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi identitas utama Rojoweni Alam. Pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak informasi disusun untuk membangun kesan alami, bersih, dan mudah dikenali pada setiap varian produk.

c) Pembuatan *Moodboard* dan Sketsa Awal

Penyusunan *moodboard* dilakukan sebagai sarana eksplorasi visual sebelum proses digitalisasi desain dimulai. Berbagai referensi yang berkaitan dengan warna, tipografi, ilustrasi, material, dan gaya visual dikumpulkan untuk membantu menjaga konsistensi arah desain. *Moodboard* yang telah tersusun menjadi acuan dalam pengembangan beberapa alternatif sketsa awal. Kegiatan ini memberikan gambaran mengenai kemungkinan komposisi visual, penempatan elemen desain, serta struktur informasi yang akan diterapkan pada kemasan produk. Hasil eksplorasi tersebut menjadi dasar pengembangan desain pada tahap produksi.



Gambar 4.3. 1 Sketsa Awal

4.3.2 Produksi

Tahap produksi berfokus pada pengembangan konsep desain ke dalam bentuk visual yang siap diterapkan pada media kemasan dan media pendukung UMKM Rojoweni Alam. Kegiatan produksi dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2026 setelah seluruh data dan konsep visual pada tahap pra-produksi selesai dianalisis dan ditetapkan. Proses produksi diawali dengan digitalisasi sketsa ke dalam bentuk desain menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pada tahap ini dilakukan pengembangan identitas visual melalui penentuan warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak informasi yang disesuaikan dengan karakter natural dan *eco-friendly* yang menjadi identitas UMKM Rojoweni Alam. Seluruh elemen visual dirancang secara konsisten agar mampu membentuk kesatuan identitas pada setiap media yang digunakan. Setelah konsep visual ditetapkan, proses dilanjutkan dengan

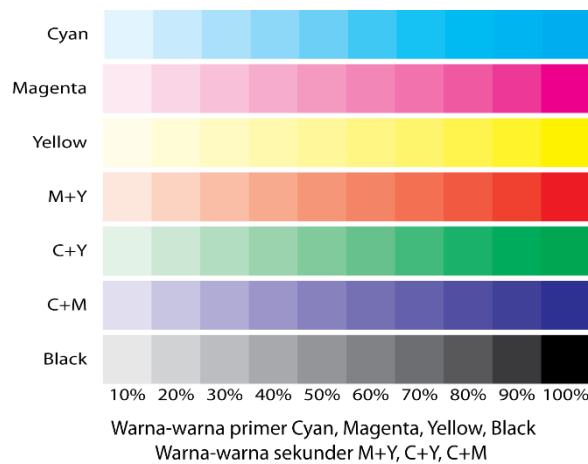
pembuatan desain label kemasan untuk produk *shampoo*, *facemist*, dan sabun cair. Label dirancang untuk menampilkan identitas produk, informasi dasar, serta elemen visual yang mendukung pengenalan *brand*. Tahap berikutnya adalah pembuatan *hang tag* yang berisi informasi manfaat dan komposisi produk sebagai media pendukung untuk melengkapi informasi yang tidak dapat ditampilkan secara rinci pada label utama.

Selain media utama, dilakukan pula perancangan media pendukung berupa pouch berbahan kain blacu, *cassava mailer bag*, dan *thank you card* berbahan *seed paper*. Ketiga media tersebut dirancang menggunakan elemen visual yang seragam agar mampu memperkuat *brand identity* sekaligus mendukung konsep ramah lingkungan yang diterapkan oleh UMKM Rojoweni Alam. Sebelum memasuki proses implementasi, dilakukan pembuatan *mockup* pada setiap media untuk melihat kesesuaian desain terhadap ukuran, komposisi visual, serta penempatan informasi. Tahap ini membantu mengidentifikasi kemungkinan revisi sebelum desain direalisasikan ke dalam bentuk fisik. Hasil dari tahap produksi kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses finalisasi dan implementasi karya pada tahap pasca-produksi.

a) Digitalisasi Desain (*Digital Design Process*)

Proses digitalisasi dilakukan untuk mengembangkan hasil eksplorasi konsep menjadi rancangan visual yang lebih matang dan siap diaplikasikan pada media kemasan. Tahapan ini diawali dengan pembuatan beberapa alternatif sketsa menggunakan aplikasi *Kilo Notes Premium* sebagai sarana eksplorasi ide. Sketsa terpilih kemudian diolah kembali menggunakan *Adobe Illustrator* sehingga menghasilkan desain yang lebih detail, presisi, dan mudah diterapkan pada berbagai ukuran media. *Canva* dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk membantu visualisasi desain dalam bentuk *mockup* sehingga tampilan kemasan dapat dievaluasi secara lebih menyeluruh sebelum memasuki tahap produksi. Pada proses pengembangan visual, ditentukan pula *colour palette* yang digunakan sebagai pedoman utama dalam membangun identitas merek. Warna hijau dipilih sebagai warna dominan karena mampu merepresentasikan kesan alami, segar, dan berkelanjutan yang sesuai dengan

karakter produk berbahan *eco-enzyme*. Warna coklat yang terinspirasi dari material kraft digunakan untuk memperkuat nuansa natural dan ramah lingkungan, sedangkan warna hitam diterapkan pada logo serta beberapa elemen informasi untuk menjaga keterbacaan dan memberikan kontras visual yang seimbang. Kombinasi ketiga warna tersebut membentuk karakter visual yang konsisten sekaligus mendukung citra Rojoweni Alam sebagai produk *bodycare* berbasis bahan alami.



Gambar 4.3.2 Colour Pallet

Luaran dari tahap ini berupa rancangan digital yang telah mengintegrasikan berbagai elemen identitas merek, seperti logo, ilustrasi bahan alami, warna, tipografi, serta informasi produk yang disusun secara terstruktur. Rancangan tersebut kemudian digunakan sebagai acuan dalam pengembangan label kemasan, *hang tag*, *thank you card*, *pouch*, dan media pendukung lainnya sehingga seluruh media memiliki keselarasan visual yang mencerminkan karakter Rojoweni Alam. Desain yang dihasilkan menjadi dasar dalam proses pengembangan media kemasan dan media pendukung lainnya.



Gambar 4.3. 3 Proses Pembuatan Label Kemasan

b) Pemilihan Material Kemasan

Perancangan kemasan pada UMKM Rojoweni Alam dilakukan melalui beberapa pengembangan pada elemen kemasan utama maupun pendukung. Pengembangan tersebut bertujuan untuk meningkatkan fungsi kemasan, memperkuat identitas produk, serta menyesuaikan kemasan dengan konsep natural dan ramah lingkungan yang diusung oleh *brand*. Perubahan yang diterapkan mencakup pemilihan material, penambahan media pendukung kemasan, serta

penggunaan alternatif kemasan yang memiliki nilai guna lebih tinggi dibandingkan kemasan sebelumnya. Perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah perancangan dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 4. 1 Perbedaan Packaging Dahulu dan Sekarang

Komponen Kemasan	Sebelum Perancangan	Sesudah Perancangan
Botol Produk	Kemasan awal produk menggunakan botol plastik dengan karakteristik penggunaan sekali pakai, sehingga belum mendukung upaya pengurangan limbah melalui pemanfaatan kembali kemasan.	Menggunakan botol aluminium yang dapat digunakan kembali dan mendukung konsep keberlanjutan.
<i>Hang Tag</i>	Belum tersedia media informasi tambahan pada kemasan produk.	Ditambahkan <i>hang tag</i> berbahan <i>recycled paper</i> untuk menyampaikan informasi produk sekaligus mendukung konsep ramah lingkungan.
<i>Pouch</i> Produk	Produk dijual tanpa kemasan tambahan yang dapat digunakan kembali.	Ditambahkan pouch berbahan kain blacu sebagai wadah penyimpanan rangkaian produk yang lebih praktis dan <i>reusable</i> .
<i>Mailer Bag</i> Pengiriman	Menggunakan mailer bag berbahan plastik	Menggunakan cassava mailer bag berbahan dasar pati singkong yang

Komponen Kemasan	Sebelum Perancangan	Sesudah Perancangan
	konvensional untuk pengiriman produk.	lebih selaras dengan konsep <i>eco-friendly</i> .
<i>Thank You Card</i>	Menggunakan kartu ucapan berbahan kertas biasa yang bersifat sekali pakai.	Menggunakan <i>seed paper</i> yang dapat ditanam setelah digunakan sehingga memiliki fungsi lanjutan.
Konsep Kemasan	Fokus utama pada fungsi perlindungan dan distribusi produk.	Menggabungkan fungsi perlindungan, komunikasi <i>brand</i> , serta penerapan prinsip keberlanjutan pada berbagai elemen kemasan.

c) Penyesuaian Desain dengan Material Kemasan

Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain yang telah dikembangkan dapat diterapkan secara optimal pada setiap media yang digunakan. Penyesuaian dilakukan pada ukuran label, proporsi elemen visual, serta penyusunan informasi sesuai karakteristik masing-masing produk. Hasil yang diperoleh berupa desain label yang telah disesuaikan dengan ukuran botol aluminium pada produk *shampoo*, sabun cair, dan *face mist*. Penyesuaian juga dilakukan pada media pendukung sehingga seluruh elemen visual tetap terlihat konsisten meskipun diterapkan pada bentuk dan ukuran media yang berbeda.



Gambar 4.3.4 Proses Perbaikan Mockup

Pada tahap implementasi, desain yang telah dikembangkan diterapkan pada seluruh media kemasan untuk melihat kesesuaian antara rancangan digital dengan bentuk kemasan yang digunakan. Proses ini mencakup penyesuaian ukuran label, penempatan elemen visual, serta pengaturan informasi produk agar tetap mudah dibaca pada masing-masing media. Selama proses implementasi ditemukan bahwa tutup kemasan yang diterima untuk produk *shampoo* dan sabun cair tidak sesuai dengan spesifikasi botol aluminium yang digunakan. Kondisi tersebut mengharuskan dilakukannya pengadaan ulang tutup kemasan serta penyesuaian

warna pada *mockup* agar sesuai dengan komponen yang digunakan pada produksi akhir.

Penerapan desain menghasilkan tampilan kemasan yang telah menyesuaikan karakteristik setiap produk, baik pada *shampoo*, sabun cair, maupun *facemist*. Beberapa media pendukung juga mengalami penyesuaian agar tetap selaras dengan identitas visual yang telah ditetapkan. Melalui proses tersebut, seluruh elemen kemasan dapat diterapkan secara konsisten sehingga mampu menampilkan karakter UMKM Rojoweni Alam secara lebih terintegrasi pada setiap produk.

1. Label Kemasan

Pemilihan kemasan produk Rojoweni Alam didasarkan pada pertimbangan fungsional dan keberlanjutan. Kemasan menggunakan botol aluminium yang dipilih karena memiliki ketahanan yang baik terhadap benturan, mampu menjaga kualitas isi produk, serta dapat digunakan kembali sehingga berpotensi mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Penggunaan material ini juga menjadi salah satu upaya untuk mendukung konsep produk yang lebih ramah lingkungan. Penentuan ukuran kemasan disesuaikan dengan karakteristik penggunaan masing-masing produk. *Shampoo* herbal dan sabun cair herbal dikemas dalam botol berkapasitas 100 ml untuk memenuhi kebutuhan penggunaan yang relatif lebih sering. Sementara itu, *facemist* menggunakan kemasan berkapasitas 50 ml agar lebih praktis dibawa dan digunakan saat beraktivitas. Perbedaan kapasitas tersebut bertujuan untuk menyesuaikan fungsi produk sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan.



Gambar 4.3. 5 Facemist



Gambar 4.3. 6 Shampoo



Gambar 4.3. 7 Sabun Cair

2. Hang Tag

Pemilihan *recycled paper* pada *hang tag* dilakukan untuk mendukung konsep keberlanjutan yang diterapkan pada kemasan produk Rojoweni Alam. Material ini dipilih karena mampu memperkuat citra produk berbahan alami sekaligus selaras dengan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. *Hang tag* dibuat dalam ukuran A7 (74 × 105 mm) untuk memberikan ruang yang cukup dalam menyampaikan informasi tambahan tanpa mengurangi kenyamanan penggunaan kemasan. Ukuran tersebut dinilai efektif untuk menampilkan informasi produk secara ringkas dan mudah dibaca oleh konsumen. Penggunaan *hang tag* berbahan *recycled paper* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun konsistensi identitas produk yang mengedepankan nilai natural dan keberlanjutan



Gambar 4.3. 8 Komposisi Produk Shampoo



Gambar 43. 9 Manfaat Produk Shampoo



Gambar 4.3.10 Komposisi Produk Facemist



Gambar 4.3. 11 Manfaat Produk Facemist



Gambar 4.3. 12 Komposisi Produk Sabun Gambar 4.3. 13 Manfaat Produk Sabun

3. Pouch

Pemilihan kain blacu sebagai material *pouch* didasarkan pada pertimbangan keberlanjutan dan nilai guna kemasan. Material ini dipilih karena dapat digunakan kembali sehingga berpotensi mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai. Selain itu, penggunaan *pouch* juga mendukung konsep ramah lingkungan yang menjadi salah satu nilai utama Rojoweni Alam. *Pouch* berfungsi sebagai kemasan tambahan untuk menyimpan rangkaian produk Rojoweni Alam dalam satu wadah yang lebih praktis. Keberadaan *pouch* diharapkan dapat meningkatkan kemudahan penyimpanan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui kemasan yang dapat dimanfaatkan kembali setelah produk digunakan.



Gambar 4.3. 14 Pouch



Gambar 4.3. 15 Desain Digital Pouch

4. *Cassava Miller Bag*

Penggunaan *cassava mailer bag* pada kemasan pengiriman Rojoweni Alam merupakan salah satu bentuk implementasi konsep keberlanjutan yang diterapkan pada keseluruhan sistem kemasan produk. Material berbahan dasar pati singkong dipilih sebagai alternatif pengganti *mailer bag* plastik konvensional karena memiliki karakteristik yang lebih ramah terhadap lingkungan. Pemanfaatan material tersebut diharapkan dapat mengurangi penggunaan kemasan berbahan plastik yang membutuhkan waktu lama untuk terurai, sekaligus mendukung upaya pengurangan limbah dari aktivitas distribusi produk. Untuk menyesuaikan kebutuhan pengemasan, mailer bag dirancang dalam dua ukuran, yaitu 42×28 cm dan 17×30 cm. Ukuran 42×28 cm digunakan untuk pengiriman beberapa produk atau produk dengan dimensi yang lebih besar, sedangkan ukuran 17×30 cm diperuntukkan bagi pengemasan produk berukuran kecil sehingga penggunaan ruang di dalam kemasan menjadi lebih efisien. Penyesuaian ukuran tersebut membantu menjaga keamanan produk selama proses pengiriman serta mengoptimalkan penggunaan material kemasan.



Gambar 4.3. 16 Mockup Cassava Mailer Bag



Gambar 4.3. 17 Desain Cassava Mailer Bag

5. *Thank You Card*

Pemilihan *seed paper* sebagai material *thank you card* dilakukan untuk mendukung penerapan konsep keberlanjutan pada kemasan produk Rojoweni Alam. Material ini dipilih karena dapat dimanfaatkan kembali setelah digunakan, sehingga mengurangi potensi limbah yang dihasilkan dari media

cetak sekali pakai. Penggunaan *seed paper* juga memberikan nilai tambah pada kemasan melalui pemanfaatan material yang memiliki fungsi lanjutan. Dengan menerapkan material tersebut, Rojoweni Alam berupaya mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan tidak hanya pada kemasan utama, tetapi juga pada elemen pendukung kemasan secara keseluruhan.

Penerapan prinsip keberlanjutan pada *thank you card* diwujudkan melalui penggunaan *seed paper* sebagai bahan utama. Material ini dipilih karena masih dapat dimanfaatkan setelah fungsi utamanya sebagai media cetak selesai digunakan. Benih yang terdapat di dalam kertas memungkinkan konsumen menanam *thank you card* sehingga material tersebut memperoleh fungsi baru dan tidak langsung menjadi limbah. Pendekatan tersebut memperpanjang siklus pemanfaatan media cetak sekaligus mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam praktik yang lebih peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, nilai keberlanjutan pada *thank you card* tidak hanya terlihat dari pemilihan material, tetapi juga dari adanya peluang penggunaan kembali dalam bentuk yang memberikan manfaat bagi lingkungan.



Gambar 4.3. 18 Thank You Card

d) Pembuatan *Prototype (Mockup)*

Pembuatan *prototype* dilakukan untuk memvisualisasikan hasil desain sebelum direalisasikan dalam bentuk fisik. *Mockup* digunakan sebagai media simulasi untuk melihat penerapan desain pada botol aluminium, *hang tag*, *cassava mailer bag*, kemasan kain blacu, *thank you card seed paper*. Melalui tahap ini diperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai tampilan akhir kemasan dan media

pendukung. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa seluruh elemen desain dapat diterapkan dengan baik serta mampu membentuk kesatuan identitas visual yang mendukung karakter natural dan *eco-friendly* UMKM Rojoweni Alam.

4.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi dilaksanakan pada bulan Mei hingga pertengahan Juni 2026 setelah seluruh proses produksi dan finalisasi desain selesai dilakukan. Tahap ini berfokus pada implementasi karya, dokumentasi hasil desain, serta evaluasi untuk mengetahui efektivitas desain label kemasan yang telah dikembangkan. Implementasi karya dilakukan dengan menerapkan desain final pada berbagai media yang telah diproduksi, meliputi label kemasan *shampoo*, *facemist*, dan sabun cair, *hang tag*, *pouch* berbahan kain blacu, *cassava mailer bag*, serta *thank you card* berbahan *seed paper*. Pada tahap ini dilakukan pengecekan kembali terhadap kualitas visual, keterbacaan informasi, serta kesesuaian desain dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.

Setelah implementasi selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah dokumentasi hasil karya untuk menunjukkan penerapan desain pada media fisik. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto produk dan media pendukung sebagai bagian dari pelaporan hasil perancangan serta bahan evaluasi visual. Sebagai bentuk evaluasi, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada bulan Mei hingga Juni 2026. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan tubuh alami dan produk ramah lingkungan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tampilan visual kemasan, kelengkapan informasi produk, penerapan konsep *eco-friendly*, serta kesesuaian desain dengan karakter UMKM Rojoweni Alam.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap desain label kemasan yang telah dikembangkan. Kemasan dinilai memiliki tampilan yang lebih menarik, informasi yang lebih mudah dipahami, serta mampu menggambarkan karakter natural dan ramah lingkungan yang menjadi identitas UMKM Rojoweni Alam. Temuan tersebut

menjadi salah satu indikator bahwa perancangan yang dilakukan mampu mendukung penguatan *brand identity* melalui media kemasan yang lebih konsisten dan komunikatif.

a) Evaluasi desain (*design evaluation*)

Setelah seluruh media kemasan selesai dirancang, dilakukan diskusi dan peninjauan bersama Ibu Emma selaku pemilik UMKM Rojoweni Alam untuk melihat kesesuaian hasil desain dengan kebutuhan usaha. Media yang ditinjau meliputi kemasan produk, *thank you card*, dan *cassava mailer bag*. Dari proses tersebut diketahui bahwa konsep ramah lingkungan yang diterapkan telah mencerminkan karakter Rojoweni Alam sebagai produk *bodycare* berbahan alami yang mengedepankan nilai keberlanjutan. Pada tahap implementasi terdapat beberapa penyesuaian teknis, seperti penggunaan kawat bulu (*pipe cleaner*) sebagai pengikat kemasan dan penambahan informasi pada bagian belakang *thank you card* agar konsumen memperoleh informasi tambahan setelah melakukan pembelian. Penyesuaian juga dilakukan pada kemasan shampoo dan sabun cair karena adanya perbedaan komponen tutup botol yang digunakan pada proses produksi. Meskipun terdapat perubahan teknis, identitas visual dan konsep utama desain tetap dapat dipertahankan.



Gambar 4.1 Pengajian Hasil Desain

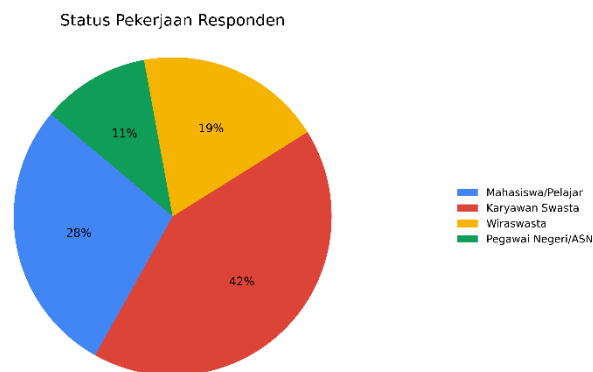
Ibu Emma menyampaikan bahwa desain label kemasan yang baru dinilai lebih mampu merepresentasikan karakter Rojoweni Alam

dibandingkan kemasan sebelumnya. Tampilan visual yang lebih konsisten, penggunaan ilustrasi bahan alami, serta pemilihan material yang mendukung konsep *eco-friendly* dianggap dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Masukan yang diberikan selama proses peninjauan kemudian diterapkan sebagai tahap penyempurnaan sebelum seluruh media ditetapkan sebagai hasil akhir perancangan.

b) Uji respon audiens (*user testing*)

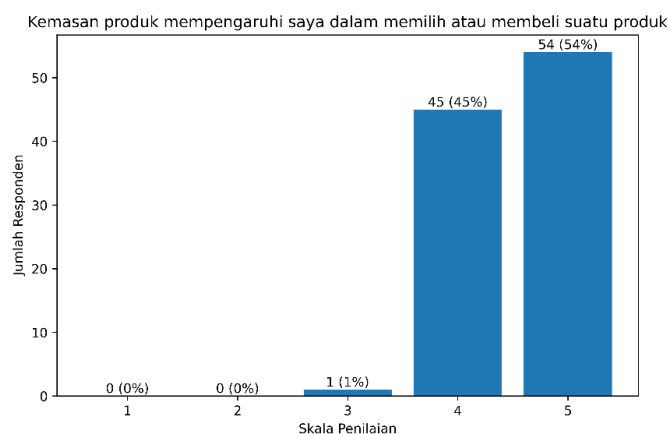
Uji respons audiens melibatkan 100 responden yang terdiri atas konsumen UMKM Rojoweni Alam dan masyarakat yang belum pernah mengenal *brand* tersebut sebelumnya. Responden berada pada rentang usia 18-35 tahun dengan ketertarikan terhadap produk perawatan tubuh serta isu keberlanjutan lingkungan. Kuesioner disebar pada tanggal 13-16 Juni 2026 sebagai bagian dari proses pengujian terhadap media kemasan yang telah dirancang.

Dalam pelaksanaannya, responden diperlihatkan rancangan label produk, kemasan produk, *thank you card*, dan *cassava mailer bag*. Setelah mengamati seluruh media tersebut, responden diminta menyampaikan pendapat mengenai tampilan visual, kejelasan informasi, kesesuaian konsep natural dan ramah lingkungan, serta kesan yang muncul terhadap produk dan UMKM Rojoweni Alam. Tanggapan yang diperoleh dari responden digunakan sebagai bahan untuk memahami bagaimana kemasan diterima oleh audiens.



Gambar 4. 2 Pekerjaan Konsumen

Menunjukkan distribusi status pekerjaan responden yang terlibat dalam survei perancangan desain label kemasan UMKM Rojoweni Alam. Dari total 100 responden, sebanyak 42 orang (42%) merupakan karyawan swasta, 28 orang (28%) merupakan mahasiswa atau pelajar, 19 orang (19%) berstatus wiraswasta, dan 11 orang (11%) merupakan pegawai negeri sipil atau ASN. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan sehingga mampu memberikan pandangan yang beragam terhadap desain label kemasan dan identitas visual produk. Kelompok karyawan swasta menjadi responden dengan jumlah terbesar, yaitu 42 orang (42%). Sementara itu, kelompok mahasiswa atau pelajar berjumlah 28 orang (28%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 19 orang (19%) dan ASN sebanyak 11 orang (11%). Variasi latar belakang pekerjaan tersebut memberikan gambaran yang lebih luas mengenai preferensi konsumen terhadap kemasan produk, mulai dari aspek visual, informasi produk, hingga penerapan konsep ramah lingkungan.

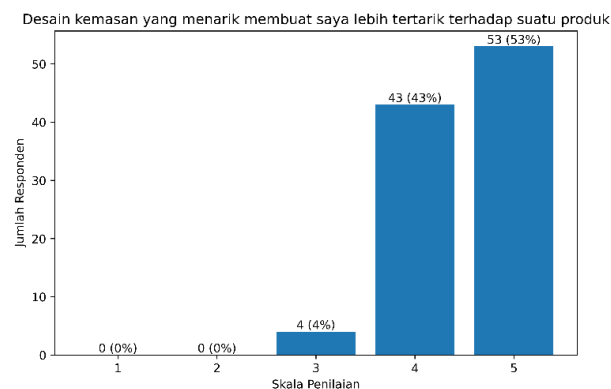


Gambar 4. 3 Hasil Survei Tentang Kemasan

Hasil survei menunjukkan bahwa kemasan merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemilihan maupun pembelian produk. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 54 responden (54%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan

mereka dalam memilih atau membeli suatu produk. Selanjutnya, 45 responden (45%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa kemasan turut menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun 1 responden (1%) memberikan skor 3 (netral), sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memandang kemasan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan.

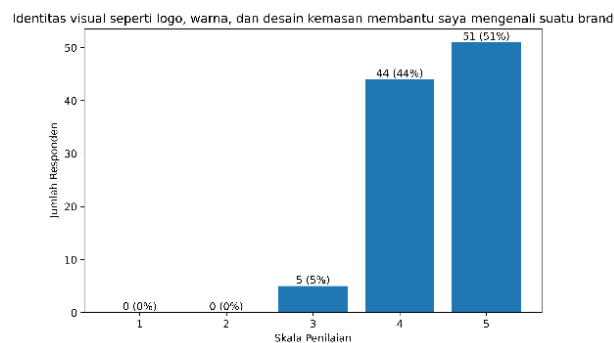
Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa pengembangan desain label kemasan merupakan aspek yang relevan untuk diperhatikan oleh UMKM Rojoweni Alam. Kemasan yang mampu menampilkan identitas *brand* secara jelas serta menyajikan informasi produk secara terstruktur berpotensi memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi konsumen. Kondisi tersebut memperkuat pentingnya perancangan kemasan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mendukung pengenalan dan daya tarik produk di pasar.



Gambar 4.4 Hasil Survei Tentang Desain label kemasan

Hasil survei menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 53 responden (53%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Selanjutnya, 43 responden (43%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa tampilan desain kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat terhadap produk. Sementara itu, 4 responden (4%) memberikan skor 3 (netral), sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang desain kemasan sebagai elemen visual yang mampu membangun ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.



Gambar 4. 5 Hasil Survei Mengenai Mengenali Suatu Brand

Hasil survei menunjukkan bahwa identitas visual, yang meliputi logo, warna, dan desain kemasan, dinilai berperan dalam membantu konsumen mengenali suatu *brand*. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 51 responden (51%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa identitas visual dipandang memiliki peran yang sangat kuat dalam memudahkan proses pengenalan suatu *brand*. Selanjutnya, 44 responden (44%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa elemen-elemen visual tersebut turut membantu responden membedakan suatu *brand* dari *brand* lainnya. Sementara itu, 5 responden (5%) memberikan skor 3 (netral), sedangkan tidak terdapat

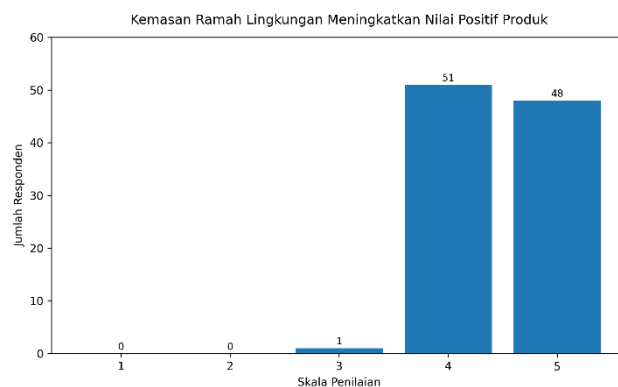
responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai identitas visual sebagai elemen yang berkontribusi terhadap proses *brand recognition*, sehingga penerapan logo, warna, dan desain kemasan yang konsisten dapat mempermudah konsumen mengenali serta mengingat suatu *brand*.

Jawaban tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan logo, warna, dan desain label kemasan menjadi elemen yang mudah dikenali oleh konsumen ketika melihat suatu produk. Identitas visual yang diterapkan secara konsisten dapat membantu membangun kesan yang khas sehingga produk lebih mudah dibedakan dari produk lain yang memiliki fungsi serupa. Kejelasan karakter visual juga membantu konsumen mengingat suatu *brand* ketika mereka kembali menemukan produk tersebut pada kesempatan berikutnya. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penguatan identitas visual memiliki peran penting dalam perancangan kemasan UMKM Rojoweni Alam. Penerapan elemen visual yang selaras pada setiap produk dapat membantu menciptakan keterkaitan antarproduk sekaligus memperjelas karakter *brand* yang ingin ditampilkan. Melalui pendekatan tersebut, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga menjadi sarana yang mendukung proses pengenalan *brand* kepada konsumen.



Gambar 4. 6 Hasil Survei Tentang Nilai Positif Kemasan

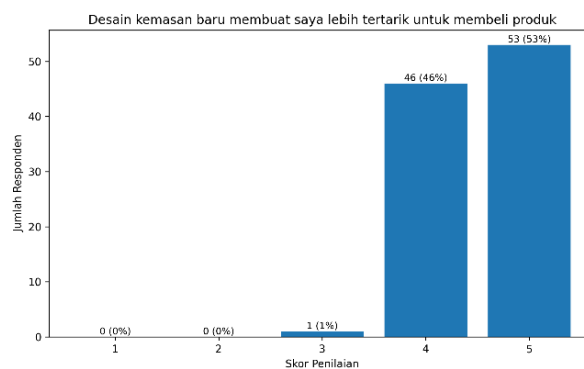
Hasil survei menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada kemasan dinilai membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 51 responden (51%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa informasi pada kemasan sangat memudahkan mereka dalam memahami produk yang dijual. Selanjutnya, 43 responden (43%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa penyajian informasi pada kemasan turut membantu responden memperoleh pemahaman mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, 6 responden (6%) memberikan skor 3 (netral), sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memandang kemasan yang informatif sebagai media yang berperan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, sehingga dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 4. 7 Hasil Survei Kemasan Ramah Lingkungan

Hasil survei menunjukkan bahwa penerapan kemasan ramah lingkungan dipersepsikan memberikan nilai positif terhadap suatu produk. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 48 responden (48%)

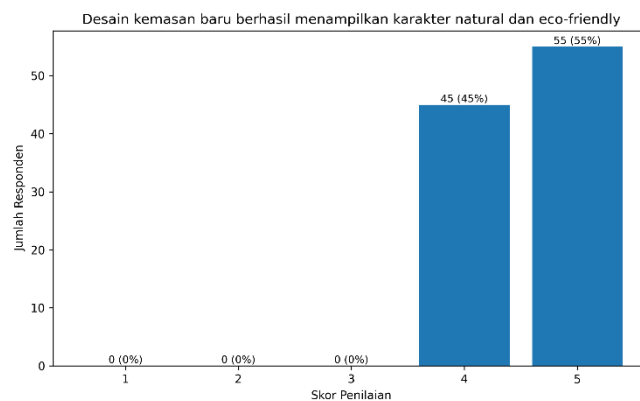
memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan dinilai memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan nilai positif suatu produk. Selanjutnya, 51 responden (51%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa penerapan kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu aspek yang dipandang dapat memberikan citra positif terhadap produk. Sementara itu, 1 responden (1%) memberikan skor 3 (netral), sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan, sehingga penerapannya dipandang dapat mendukung pembentukan nilai tambah dan citra positif produk di mata konsumen.



Gambar 4. 8 Hasil Minat Beli

Hasil survei menunjukkan bahwa desain kemasan baru dinilai mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk membeli produk. Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 53 responden (53%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa desain kemasan baru memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, 46 responden (46%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa perubahan desain kemasan turut meningkatkan minat responden terhadap produk yang ditawarkan. Adapun 1 responden (1%) memberikan skor 3 (netral),

sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan skor 2 (tidak setuju) maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain kemasan baru, sehingga perancangan yang dilakukan dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. 9 Hasil nilai karakter *natural* dan *eco-friendly*

Hasil survei menunjukkan bahwa desain kemasan baru dinilai berhasil merepresentasikan karakter *natural* dan *eco-friendly* yang menjadi identitas UMKM Rojoweni Alam. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 55 responden (55%) memberikan skor 5 (sangat setuju), yang menunjukkan bahwa desain kemasan dinilai sangat mampu menampilkan karakter *natural* dan *eco-friendly*. Selanjutnya, 45 responden (45%) memberikan skor 4 (setuju), yang mengindikasikan bahwa karakter tersebut telah tercermin dengan baik melalui desain kemasan yang dirancang. Tidak terdapat responden yang memberikan skor 3 (netral), 2 (tidak setuju), maupun 1 (sangat tidak setuju). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan desain kemasan dalam merepresentasikan identitas visual UMKM Rojoweni Alam, sehingga konsep *natural* dan *eco-friendly* yang diusung dapat dipersepsikan dengan baik oleh responden.

c) Hasil Evaluasi

Perancangan desain label kemasan *eco-friendly* pada UMKM Rojoweni Alam menghasilkan sistem kemasan yang lebih terintegrasi dibandingkan kemasan sebelumnya. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang konsisten pada setiap media membantu membentuk identitas visual yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsistensi tersebut diterapkan pada label kemasan *shampoo*, *facemist*, dan sabun cair, serta didukung oleh media pendukung berupa *hang tag*, *pouch* kain blacu, *cassava mailer bag*, dan *thank you card*. Selain memperkuat identitas visual, perancangan ini juga meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk. Informasi mengenai manfaat, komposisi, dan karakteristik produk dapat disampaikan dengan lebih lengkap melalui kombinasi label kemasan dan *hang tag* sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang digunakan.

Konsep *eco-friendly* diwujudkan melalui penggunaan material yang mendukung prinsip keberlanjutan, seperti botol aluminium, *recycled paper*, kain blacu, *cassava mailer bag*, dan *seed paper*. Pemilihan material tersebut selaras dengan karakter produk berbahan alami yang dimiliki UMKM Rojoweni Alam serta membantu memperkuat citra ramah lingkungan yang ingin ditampilkan oleh *brand*. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan kepada 100 responden, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap desain label kemasan yang telah dikembangkan. Kemasan dinilai memiliki tampilan yang lebih menarik, lebih informatif, serta mampu merepresentasikan karakter natural dan ramah lingkungan yang menjadi identitas UMKM Rojoweni Alam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mendukung penguatan *brand identity*.

Tabel 4. 2 Tabel Perancangan Hingga Implementasi

Media Kemasan	Tujuan Perancangan	Implementasi yang Diterapkan	Hasil yang Dicapai
Label Produk	Menampilkan identitas merek yang lebih konsisten pada seluruh produk.	Penggunaan logo, warna, ilustrasi, dan tata letak informasi yang seragam pada setiap label produk.	Identitas visual antarproduk menjadi lebih terintegrasi dan mudah dikenali.
Botol Produk	Mendukung konsep ramah lingkungan melalui pemilihan kemasan yang dapat digunakan kembali.	Penggunaan botol aluminium pada produk <i>face mist</i> , sabun dan <i>shampoo</i> .	Kemasan memiliki nilai keberlanjutan yang lebih tinggi serta memberikan kesan produk yang lebih premium.
<i>Hang Tag</i>	Menyediakan media informasi tambahan di luar label utama.	<i>Hang tag</i> diterapkan untuk menyampaikan manfaat, informasi produk, dan identitas merek.	Informasi produk dapat disampaikan secara lebih lengkap tanpa mengurangi keterbacaan label utama.
<i>Pouch</i>	Menambah nilai kemasan sekaligus memperkuat citra produk.	<i>Pouch</i> blacu digunakan sebagai kemasan pendukung produk.	Produk memiliki nilai tambah dan tampilan yang lebih menarik saat diterima konsumen.
<i>Thank You Card</i>	Membangun komunikasi yang	Kartu ucapan disertakan dalam	Menciptakan pengalaman

Media Kemasan	Tujuan Perancangan	Implementasi yang Diterapkan	Hasil yang Dicapai
	lebih dekat dengan konsumen.	setiap paket produk.	pembelian yang lebih personal dan meningkatkan kedekatan dengan merek.
<i>Cassava Mailer Bag</i>	Mendukung distribusi produk yang selaras dengan konsep <i>eco-friendly</i> .	Penggunaan <i>mailer bag</i> berbahan <i>cassava</i> sebagai kemasan pengiriman.	Konsep ramah lingkungan diterapkan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada media distribusinya.

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa seluruh media kemasan yang direncanakan pada tahap perancangan telah berhasil diterapkan sesuai dengan fungsi dan tujuan masing-masing. Implementasi tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan kemasan, tetapi juga membantu memperkuat penyampaian informasi produk serta membangun identitas visual yang lebih konsisten. Kehadiran berbagai media pendukung menunjukkan bahwa kemasan dapat berperan sebagai sarana komunikasi yang mendukung pembentukan citra UMKM Rojoweni Alam secara lebih menyeluruh.

Evaluasi terhadap hasil perancangan dilakukan melalui dua tahapan, yaitu penilaian oleh responden dan penilaian oleh klien. Penilaian responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang terdiri atas konsumen UMKM Rojoweni Alam serta masyarakat yang belum pernah mengenal produk tersebut sebelumnya. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap desain label kemasan yang telah dikembangkan, meliputi aspek daya tarik

visual, kejelasan informasi, kemampuan kemasan dalam merepresentasikan karakter *natural* dan *eco-friendly*, serta pengaruhnya terhadap ketertarikan terhadap produk. Hasil penilaian responden disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Evaluasi Penilaian KPI

KPI	Sasaran Tujuan	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Hasil Evaluasi
Daya tarik visual	Mengetahui tingkat ketertarikan konsumen terhadap desain label kemasan	\geq 80% responden memberikan nilai baik (skor 4-5)	Kuesioner	Sebanyak 94% responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap tampilan kemasan yang dirancang
Kejelasan informasi	Mengukur pemahaman konsumen terhadap informasi produk	\geq 80% responden memahami isi kemasan dengan jelas	Kuesioner	Sebanyak 94% responden menyatakan kemasan yang informatif membantu memahami produk yang dijual
Aspek <i>sustainability</i>	Mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap desain label kemasan	\geq 80% responden menilai kemasan memiliki konsep yang	Kuesioner	Sebanyak 92% responden menilai kemasan ramah lingkungan memberikan nilai positif pada produk

KPI	Sasaran Tujuan	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Hasil Evaluasi
	yang mengutamakan nilai keberlanjutan lingkungan	mendukung penggunaan berkelanjutan		
Persepsi <i>eco-friendly</i>	Menilai apakah desain mencerminkan konsep ramah lingkungan	$\geq 75\%$ responden menilai desain ramah lingkungan	Kuesioner	Sebanyak 96% responden menyatakan lebih tertarik pada produk dengan kemasan ramah lingkungan
Minat terhadap produk	Mengukur ketertarikan konsumen untuk membeli produk	$\geq 75\%$ responden menyatakan tertarik	Kuesioner	Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah melihat desain label kemasan yang dikembangkan

Selain itu, evaluasi juga dilakukan oleh klien sebagai pihak yang menggunakan hasil perancangan. Penilaian klien difokuskan pada kesesuaian desain label kemasan dengan kebutuhan UMKM, kemampuan desain dalam merepresentasikan identitas merek, serta keselarasan hasil perancangan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ringkasan hasil evaluasi dari klien disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 4 Tabel Penilaian KPI Klien

KPI	Sasaran Tujuan	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Hasil Evaluasi
Kesesuaian desain dengan kebutuhan UMKM	Menilai kesesuaian hasil perancangan dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam	Klien menyatakan bahwa desain label kemasan telah sesuai dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam.	Wawancara	Ibu Emma menilai desain telah merepresentasikan karakter Rojoweni Alam sebagai produk alami, <i>handmade</i> , dan ramah lingkungan
Representasi <i>brand identity</i>	Menilai kemampuan desain dalam merepresentasikan <i>brand identity</i> UMKM Rojoweni Alam	Klien menyatakan bahwa desain label kemasan telah merepresentasikan <i>brand identity</i> UMKM Rojoweni Alam	Wawancara	Ibu Emma menilai desain telah merepresentasikan karakter Rojoweni Alam sebagai produk alami, <i>handmade</i> , dan ramah lingkungan
Representasi karakter natural dan <i>eco-friendly</i>	Menilai kemampuan desain dalam merepresentasikan konsep natural dan <i>eco-friendly</i>	Klien menyatakan bahwa desain telah mampu mencerminkan karakter natural dan <i>eco-friendly</i> UMKM Rojoweni Alam	Wawancara	Ibu Emma menilai bahwa pemilihan material, ilustrasi, warna, dan informasi pada kemasan telah mendukung penyampaian

KPI	Sasaran Tujuan	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Hasil Evaluasi
				konsep natural dan <i>eco-friendly</i>
Keterbacaan dan kejelasan informasi	Menilai kejelasan informasi yang disampaikan pada kemasan	Klien menilai informasi pada label kemasan telah tersusun dengan jelas dan mudah dipahami	Wawancara	Ibu Emma menilai informasi produk tersusun dengan jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh konsumen

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden dan penilaian klien, seluruh indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perancangan berhasil mencapai target yang ditentukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain label kemasan yang dikembangkan mampu memenuhi aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, komunikasi nilai keberlanjutan, serta kesesuaian dengan identitas merek UMKM Rojoweni Alam. Selain memperoleh respons positif dari responden, desain yang dihasilkan juga dinilai sesuai dengan kebutuhan dan karakter usaha oleh pemilik UMKM.

d) Dokumentasi Karya

Tahap dokumentasi dilakukan setelah seluruh proses perancangan kemasan selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, seluruh hasil desain disusun dalam bentuk visual digital yang mencakup label produk, *hang tag*, *pouch*, *thank you card*, dan *cassava mailer bag*. Dokumentasi juga dilengkapi dengan mockup untuk menunjukkan penerapan desain pada setiap media kemasan sehingga tampilan akhir produk dapat divisualisasikan secara lebih jelas.



Gambar 4. 10 Foto Produk



Gambar 4. 11 Realisasi Pouch dan Desain



Gambar 4. 12 Tanda Tanga BAST dan Penyerahan Desain dll.

Dokumentasi yang dihasilkan menjadi representasi akhir dari keseluruhan proses perancangan yang telah dilakukan. Penyajian visual tersebut membantu memperlihatkan penerapan konsep desain pada setiap media kemasan sekaligus menunjukkan keterkaitan antar elemen yang dikembangkan. Melalui dokumentasi

ini, identitas visual yang diterapkan pada seluruh media dapat ditampilkan secara utuh sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil perancangan kemasan UMKM Rojoweni Alam. Selain menjadi luaran dari proses perancangan, dokumentasi karya juga berfungsi sebagai media pendukung dalam penyajian hasil tugas akhir serta memperlihatkan implementasi konsep natural dan ramah lingkungan yang menjadi dasar pengembangan desain label kemasan.

4.4 Kendala dan Solusi

Proses perancangan kemasan tidak seluruhnya berjalan sesuai dengan rencana awal. Beberapa penyesuaian diperlukan selama tahap pengadaan media, pengembangan desain, hingga produksi akhir. Kendala yang muncul menjadi bagian dari proses penyempurnaan karya sehingga setiap media kemasan dapat diwujudkan sesuai dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam.

Tabel 4. 5 Tabel Kendala dan Solusi

Kendala	Keterangan	Solusi
Ketersediaan Media Kemasan	Ketersediaan botol aluminium dan <i>cassava mailer bag</i> yang sesuai dengan kebutuhan perancangan cukup terbatas sehingga proses pengadaan memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan yang telah direncanakan.	Penulis melakukan pencarian pemasok alternatif serta menyesuaikan spesifikasi media yang tersedia tanpa mengubah konsep natural dan ramah lingkungan yang telah ditetapkan dalam perancangan.
Penyesuaian Ukuran Desain	Perbedaan ukuran dan area cetak pada setiap media kemasan menyebabkan	Penyesuaian dilakukan melalui revisi tata letak, ukuran elemen visual, serta

Kendala	Keterangan	Solusi
	<p>elemen visual perlu disesuaikan kembali agar informasi tetap terbaca dengan baik dan komposisi desain tetap seimbang.</p>	<p>hierarki informasi hingga diperoleh komposisi desain yang sesuai pada setiap media kemasan.</p>
<p>Penambahan Konten pada <i>Thank You Card</i></p>	<p>Pada tahap finalisasi media pendukung kemasan, diperlukan penambahan informasi berupa penjelasan produk pada sisi belakang <i>thank you card</i>. Penambahan konten tersebut menyebabkan perubahan pada susunan elemen visual yang telah dirancang sebelumnya sehingga diperlukan penyesuaian ulang agar seluruh informasi dapat tersampaikan dengan jelas.</p>	<p>Penulis melakukan pengaturan ulang tata letak, ukuran tipografi, serta penempatan elemen visual pada kedua sisi kartu. Langkah tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan desain sekaligus memastikan informasi tambahan tetap mudah dibaca dan selaras dengan identitas visual UMKM Rojoweni Alam.</p>
<p>Ketidaksesuaian Komponen Kemasan</p>	<p>Pada saat proses pengadaan kemasan, komponen penutup yang diterima untuk botol shampoo dan sabun cair tidak memiliki spesifikasi</p>	<p>Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pemesanan ulang komponen penutup dengan spesifikasi yang sesuai dengan dimensi botol</p>

Kendala	Keterangan	Solusi
	yang sesuai dengan botol aluminium yang digunakan. Perbedaan ukuran ulir dan mekanisme penutup menyebabkan komponen tersebut tidak dapat dipasang secara optimal sehingga berpotensi memengaruhi fungsi maupun tampilan kemasan	aluminium. Setelah komponen pengganti diterima, dilakukan uji pemasangan kesan ⁴² untuk memastikan kesesuaian fungsi, keamanan penggunaan, dan kualitas visual kemasan sebelum memasuki tahap produksi akhir
Tampilan <i>cassava mailer bag</i> belum sesuai rancangan awal	Hasil implementasi menunjukkan tampilan visual belum sepenuhnya memenuhi estetika yang diharapkan	Menambahkan kawat bulu (<i>pipe cleaner</i>) sebagai pengikat kemasan untuk meningkatkan kerapian tampilan dan mempertahankan kesan <i>handmade</i>

Sebelum digunakan sebagai hasil akhir, seluruh media kemasan terlebih dahulu diuji pada bentuk implementasinya untuk melihat kesesuaian antara rancangan desain dan hasil produksi. Tahap ini dilakukan dengan mengamati tampilan visual, kejelasan informasi, fungsi media, serta kecocokan material yang digunakan. Selama proses tersebut ditemukan beberapa hal yang perlu disesuaikan, seperti penggunaan pengikat pada *cassava mailer bag*, penambahan informasi pada *thank you card*, serta penyesuaian komponen tutup botol pada kemasan produk. Penyesuaian yang dilakukan membantu memastikan setiap media dapat digunakan secara optimal tanpa mengurangi konsep yang telah dirancang. Setelah melalui tahap penyempurnaan, seluruh media kemasan mampu menampilkan identitas

visual Rojoweni Alam secara konsisten sekaligus mendukung karakter natural, *handmade*, dan *eco-friendly* yang menjadi ciri utama merek.

4.5 Sustainability

Hasil perancangan desain label kemasan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM Rojoweni Alam dalam mengembangkan identitas merek secara lebih terarah. Keberadaan sistem visual yang telah dirancang memberikan pedoman yang dapat digunakan pada berbagai produk maupun media komunikasi lainnya sehingga citra merek yang ditampilkan tetap konsisten. Konsistensi tersebut penting untuk mendukung proses pengenalan merek dan membangun persepsi yang lebih jelas di mata konsumen. Pengembangan yang telah dilakukan juga dapat dilanjutkan melalui penerapan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Tidak hanya pada aspek visual, nilai ramah lingkungan yang menjadi karakter utama merek perlu dipertahankan melalui pemilihan bahan kemasan dan praktik operasional yang sejalan dengan konsep tersebut. Langkah ini dapat memperkuat kesesuaian antara pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan implementasinya di lapangan. Diharapkan UMKM Rojoweni Alam dapat melakukan penyesuaian dan pengembangan desain berdasarkan kebutuhan pasar yang terus berubah.

4.6 Realisasi Anggaran

Realisasi anggaran dilakukan untuk mendukung seluruh tahapan pengembangan desain label kemasan UMKM Rojoweni Alam, mulai dari pembuatan desain hingga produksi media yang telah dirancang. Dana yang digunakan mencakup kebutuhan pengadaan material kemasan, pencetakan desain, pembuatan prototipe produk, serta media pendukung yang digunakan dalam implementasi hasil perancangan. Pemilihan bahan dan metode produksi disesuaikan dengan konsep *eco-friendly* yang menjadi dasar pengembangan desain.

Seluruh media kemasan yang direncanakan, meliputi label produk, *hang tag*, *thank you card*, *pouch*, dan *cassava mailer bag*, berhasil direalisasikan sesuai kebutuhan. Total realisasi anggaran sebesar Rp596.200,00, lebih rendah Rp96.950,00 dibandingkan anggaran awal sebesar Rp693.150,00. Efisiensi tersebut diperoleh melalui penyesuaian proses produksi tanpa mengurangi kualitas hasil perancangan.

Tabel 4. 6 Realisasi Anggaran

No.	Kebutuhan	Spesifikasi	Harga Satuan	Jumlah	Estimasi Biaya
1.	Botol Sabun Cair	Botol Alumunium 100 ml + <i>pump (eco-friendly)</i>	Rp 3.800,00	10 pcs	Rp 38.000,00
2.	Botol <i>Shampoo</i>	Botol Alumunium 100 ml + <i>pump (eco-friendly)</i>	Rp 3.800,00	10 pcs	Rp 38.000,00
3.	Botol <i>Facemist</i>	Botol Alumunium 60 ml + <i>spray (eco-friendly)</i>	Rp 2.500,00	10 pcs	Rp 25.000,00
4.	<i>Thank You Card</i>	Kertas daur ulang (<i>seed paper</i>)	Rp 1.620,00	1 pack (100 pcs)	Rp 162.000,00
5.	<i>Hang Tag</i>	<i>Kraft paper 150 gsm</i>	Rp 240,00	30 pcs	Rp 7.200,00
6.	<i>Pouch</i>	Kain katun blacu	Rp 5.350,00	25 pcs	Rp 76.000,00
7.	<i>Cassava Mailer Bag</i>	size L (42 cm x 28 cm)		1 pack (50 pcs)	Rp 65.000,00
8.	Biaya Print Desain Botol	<i>Ultra Violet Direct to Film</i>		30 pcs	Rp 80.000,00
9.	<i>Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop</i>				Rp 80.000,00
10.	<i>Canva</i>				Rp 25.000,00
TOTAL					Rp 596.200,00