

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, penulis akan menjelaskan beberapa hal terkait produksi *merchandise kit* ini. Uraian ini dimulai dari gambaran umum permasalahan di lapangan, analisa masalah, proses produksi desain *merchandise*, kendala yang dihadapi, hingga tinjauan dari klien dan dan survei peningkatan *brand awareness* dari target pasar.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pasar Sawahan merupakan destinasi wisata kuliner tradisional yang terletak di Desa Wisata Kalongan, Kabupaten Semarang. Berdiri sejak tahun 2019 di bawah naungan Pemerintah Desa Kalongan dan dikelola oleh Pokdarwis Lok Jaya, Pasar Sawahan menawarkan suasana yang khas di tepi persawahan yang asri. Keunikan dari Pasar Sawahan terletak pada sistem transaksinya yang menggunakan uang uli atau uang kayu. Selain itu, Pasar Sawahan juga secara konsisten mengimplementasikan konsep ramah lingkungan yang dimana seluruh kegiatannya mulai dari kemasan makanan dan lain-lain menggunakan bahan organik seperti kayu, daun, dan lain-lain. Saat ini, di Pasar Sawahan juga terdapat aktivitas permainan tradisional seperti permainan dakon, permainan dam-daman, dan panahan, serta terdapat edukasi langsung dengan petani di sawah pada waktu-waktu tertentu.

Namun, meskipun memiliki konsep yang unik, saat ini Pasar Sawahan masih masih dihadapkan pada tantangan soal *brand awareness* di publik. Selama ini Pokdarwis Loka Jaya selaku pengelola Pasar Sawahan sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi utama, namun interaksi yang dihasilkan masih terbilang cukup rendah. Penulis mengidentifikasi bahwa dibutuhkan variasi media lain yang lebih nyata dan memberikan pengalaman langsung terhadap pengunjung Pasar Sawahan, yaitu sebuah media fisik yang dapat dimiliki, disentuh, dan dibawa pulang sebagai kenang-kenangan. Dengan adanya *merchandise kit* yang merepresentasikan ciri khas Pasar Sawahan, nantinya identitas visual dari Pasar

Sawah akan lebih melekat di benak pengunjung dan dapat dijadikan promosi berjalan ketika produk tersebut dibawa pulang ke wilayah tempat tinggal mereka, sekaligus dapat meningkatkan *brand awareness* publik terhadap destinasi Pasar Sawahan.

4.2 Analisa Masalah

Pasar Sawahan adalah destinasi unggulan di Desa Wisata Kalongan yang menjual beraneka ragam jajanan tradisional di tepi area persawahan. Sebagai tempat yang menawarkan konsep unik dalam proses transaksinya yang menggunakan uang uli, dan tersedianya permainan tradisional, Pasar Sawahan berpotensi besar untuk terus berkembang dan memberi dampak yang positif terhadap ekonomi kreatif warga setempat. Namun, Pasar Sawahan masih menghadapi tantangan dikarenakan rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat luas terhadap keunikan, daya tarik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh Pasar Sawahan dibandingkan dengan destinasi lainnya di wilayah sekitar. Dalam hal ini, Pasar Sawahan memerlukan strategi alternatif dalam upaya mengenalkan destinasinya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan produksi *merchandise kit* yang menarik secara visual, serta dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan dan merepresentasikan keunikan destinasi.

Desain *merchandise* yang dirancang dengan baik akan dapat menarik perhatian pengunjung, memberikan kesan yang berbeda, serta dapat membuat identitas dari Pasar Sawahan semakin kuat, sehingga akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik. Selain itu, nantinya produk seperti *totebag*, gelas bambu, gantungan kunci, stiker, dan *leaflet* yang dihasilkan akan dapat mendukung pembangunan citra yang positif bagi destinasi. Produksi *merchandise kit* ini dapat digunakan sebagai solusi yang kreatif untuk mendukung keberlangsungan Pasar Sawahan atau lebih dikenal luas oleh publik. Produk ini tidak hanya difungsikan sebagai kenang-kenangan fisik semata, tetapi juga sebagai sarana promosi yang akan berdampak jangka panjang bagi publik.

4.3 Pra Produksi

4.3.1 Penentuan Konsep

Pada tahap ini, tidak ada perubahan pada ide dan konsep yang telah penulis tentukan sebelumnya. Fokus penulis tetap pada upaya meningkatkan *brand awareness* Pasar Sawahan dengan visualisasi desain yang menonjolkan ciri khas serta daya tarik destinasi ke dalam setiap desain. Hal tersebut bertujuan agar publik dapat mengenal dan mengingat identitas dan keunikan dari Pasar Sawahan dengan mudah. Selain itu, penulis tetap konsisten dalam pengimplementasian logo, tipografi, serta palet warna yang telah ditentukan sebelumnya. Produk yang dihasilkan pada produksi *merchandise kit* ini tetap sama yaitu *totebag*, gelas bambu, *leaflet*, gantungan kunci, dan stiker.

4.3.2 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, penulis tetap mengacu pada konsep awal, jenis produk yang dihasilkan tidak ada perubahan, yaitu *totebag*, gelas bambu, *leaflet*, gantungan kunci, dan stiker. Penetapan jenis produk yang dihasilkan tersebut didasarkan pada hasil survei kuesioner untuk melihat produk apa saja yang paling diinginkan oleh publik di Pasar Sawahan, serta tetap mempertimbangkan aspek kegunaan dari produk tersebut. Penggunaan warna tetap disesuaikan dengan warna dari logo Pasar Sawahan guna menjaga kesesuaian visual desain.

Penulis dalam proses merancang desain produk yang bermaterial bambu, tetap mempertimbangkan masukan dari pengrajin bambu untuk menerapkan desain yang lebih sederhana dikarenakan terdapat keterbatasan alat produksi. Berdasarkan masukan dari pengrajin bambu, terdapat perubahan pada metode pengaplikasian desain ke produk yang bermaterial bambu. Rencana awal yang menggunakan metode stempel diganti dengan penggunaan stiker yang potongannya mengikuti pola desain, yang kemudian ditempel ke produk yang berbahan bambu tersebut. Kemudian, penulis juga menambahkan *tagline* resmi dari Desa Wisata Kalongan, yaitu *#KalonganSakjosse* pada desain yang dihasilkan.

Selama proses perencanaan, terdapat beberapa penyesuaian pada anggaran yang telah direncanakan pada tahap awal. Penyesuaian tersebut dikarenakan

terdapat selisih harga dari pihak vendor serta adanya penambahan jumlah produk untuk menyesuaikan kebutuhan dari penulis dan Pokdarwis Loka Jaya selaku klien dalam proyek tugas akhir ini. Sebagai contoh, terdapat sedikit perubahan harga pada produk *totebag* dari Rp23.000 menjadi Rp26.000 per satuannya mengikuti harga terkini dari vendor tersebut. Berikut merupakan tabel mengenai alokasi biaya produksi yang telah diperbarui dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan:

Tabel 4.1 Alokasi Biaya Produksi

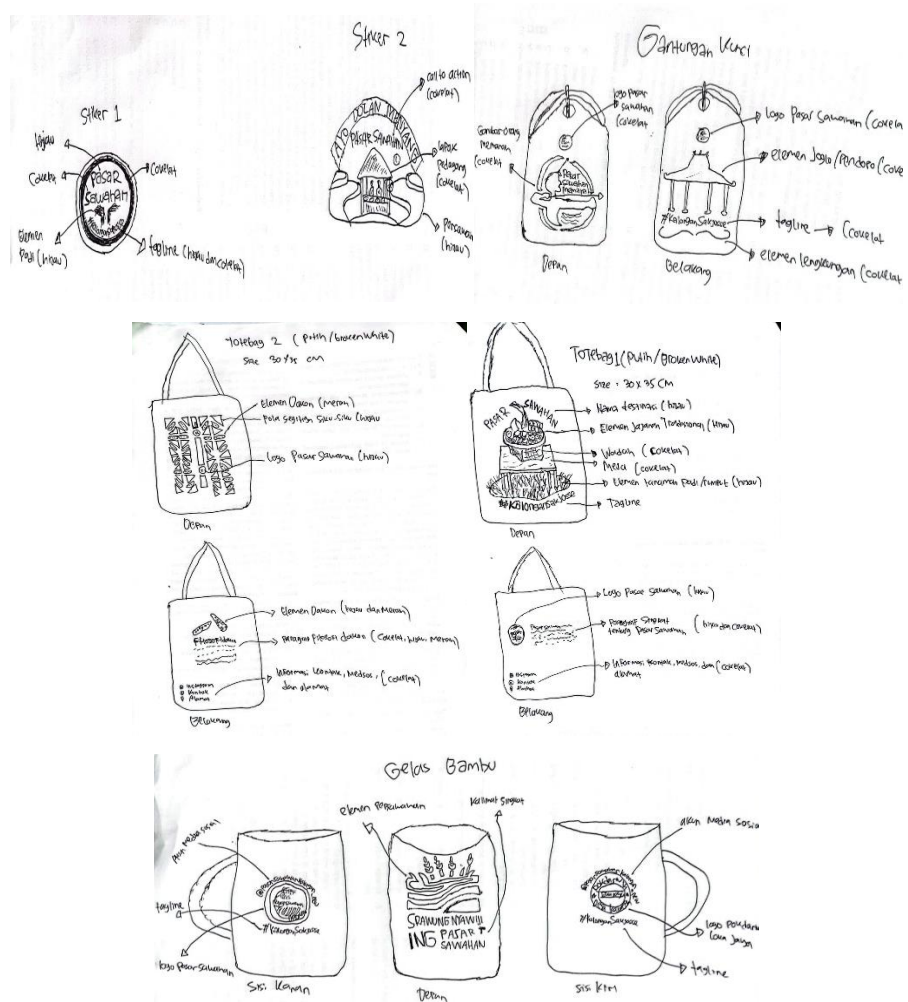
(Sumber: Amhar, 2026)

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Cetak Totebag	10 pcs	Rp26.000	Rp260.000
2.	Cetak Leaflet	10 pcs	Rp4.000	Rp40.000
3.	Cetak Gelas Bambu	5 pcs	Rp12.000	Rp60.000
4.	Cetak Gantungan Kunci	5 pcs	Rp2.000	Rp10.000
5.	Cetak Stiker	2 lembar	Rp13.000	Rp26.000
6.	Canva Pro	2 Bulan	Rp14.000	Rp28.000
7.	Pengajuan HKI	1	Rp 200.000	Rp 200.000
8.	Cetak stiker desain untuk pengaplikasian merchandise berbahan bambu	1 lembar A3	Rp 36.000	Rp 36.000
Jumlah				Rp660.000

4.4 Produksi

Pada tahap produksi, Hal pertama yang penulis lakukan adalah menyiapkan alat yang dibutuhkan untuk merancang desain *merchandise kit*. Peralatan yang dibutuhkan tersebut tersebut yaitu berupa *laptop*, *smartphone*, dan aplikasi *editing*. Berikut merupakan gambaran proses yang penulis lakukan pada proses desain *merchandise kit* dengan menggunakan aplikasi Canva:

- Langkah pertama, penulis terlebih dahulu membuat sketsa desain pada selembar kertas, yang bertujuan sebagai sarana bagi penulis untuk menentukan konsep desain dan brainstorming dengan klien agar pemilihan elemen desain dan tata letak desain sesuai profil dari klien serta tetap sesuai dengan minat target pasar. Sketsa ini merupakan gambaran umum desain sebelum nantinya akan diaplikasikan pada produk *merchandise kit* di Pasar Sawahan.



Gambar 4.1 Sketsa Desain
(Sumber: Amhar, 2026)

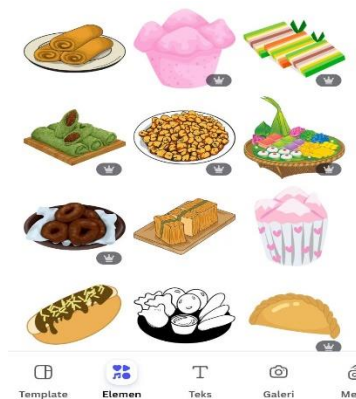
- Langkah berikutnya yang penulis lakukan adalah dengan menyiapkan kanvas kosong berbentuk *portrait*. Bentuk *portrait* dipilih berdasarkan akan kebutuhan untuk memaksimalkan ruang vertikal pada media *totebag*,

sehingga proses penataan elemen visual dan teks dapat terlihat lebih seimbang, simetris, proporsional, serta memberikan kesan tampilan yang lebih luas.



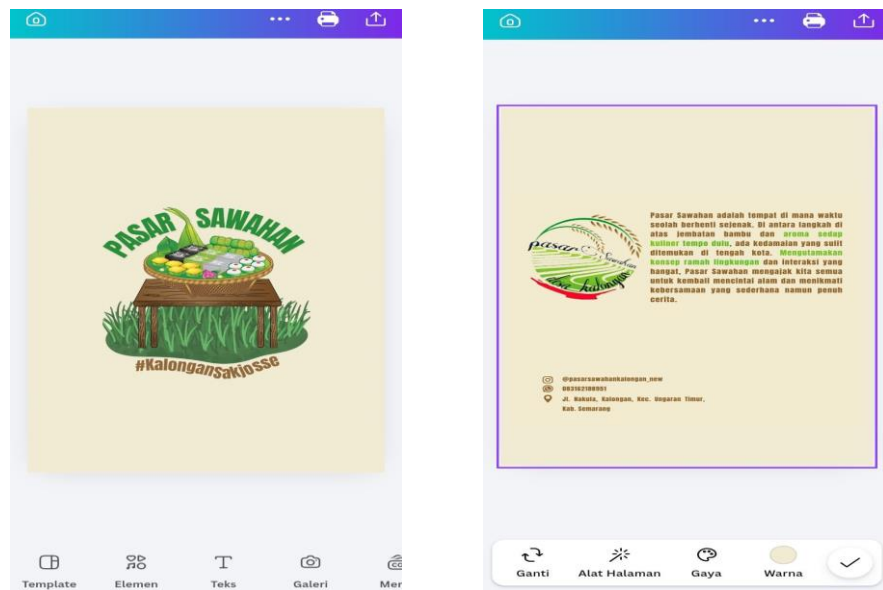
Gambar 4.2 Menyiapkan Kanvas Kosong
(Sumber: Amhar, 2026)

3. Tahap berikutnya adalah penulis mulai mencari elemen-elemen desain yang sesuai dengan sketsa awal dan menjadikannya digital dengan mulai melakukan proses pengeditan dan menyempurnakannya menggunakan aplikasi Canva.



Gambar 4.3 Mencari Elemen Desain
(Sumber: Amhar, 2026)

- Langkah berikutnya yang penulis lakukan adalah dengan mendigitalisasi rancangan sketsa yang telah dibuat sebelumnya dengan mulai melakukan *editing* dan menyesuaikan desain tersebut menggunakan aplikasi Canva. Penulis menggabungkan seluruh elemen desain yang telah dirancang ke dalam satu rangkaian desain yang harmonis dengan fokus pada keseimbangan *layout* desain, hal tersebut bertujuan agar desain visual dan pesan dari desain tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada target pasar tanpa mengurangi nilai estetika desain.



Gambar 4.4 Gambar Desain Akhir

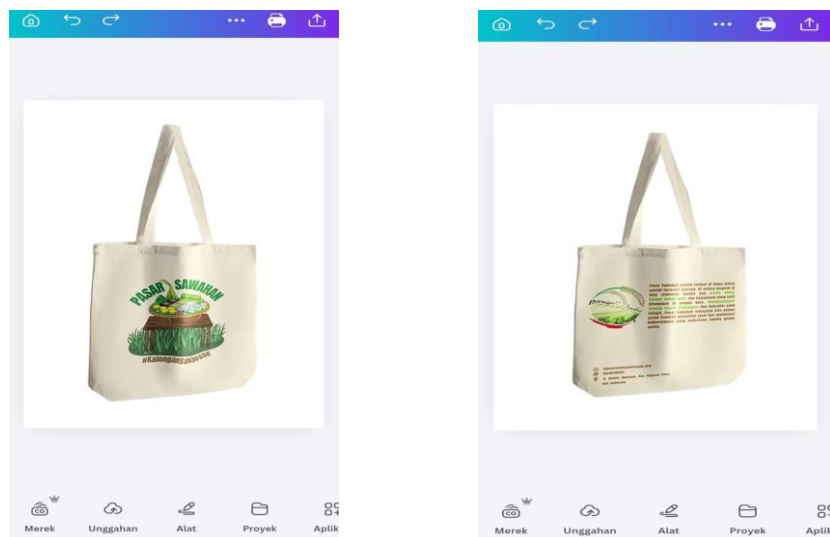
(Sumber: Amhar, 2026)

- Setelah menyelesaikan proses desain, langkah berikutnya yang penulis lakukan adalah menyiapkan media *mock up* yang sesuai dengan produk yang akan penulis produksi yaitu *totebag*. Pemilihan *mock up* ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran yang realistis terhadap produk yang akan diproduksi.



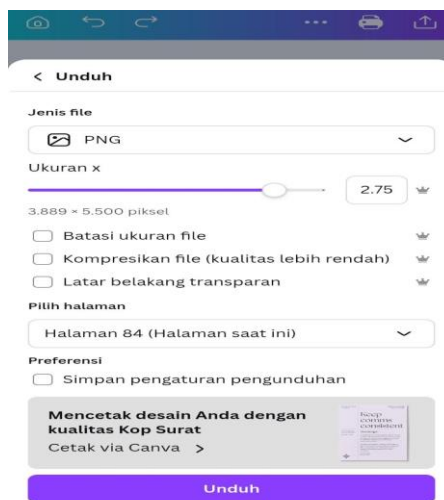
Gambar 4.5 Proses Mencari Media *Mock Up*
(Sumber: Amhar, 2026)

6. Setelah mencari *mock up* yang sesuai, penulis mengaplikasikan desain yang telah dirancang ke dalam *mock up totebag* pilihan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk peninjauan akhir terhadap keseimbangan desain, akurasi warna, dan skala ukuran sebelum file hasil rancangan desain tersebut diberikan kepada pihak vendor untuk dicetak secara fisik.



Gambar 4.6 Proses Pengaplikasian *Mock Up* Desain
(Sumber: Amhar, 2026)

7. Tahap terakhir pada proses produksi ini adalah mengunduh file rancangan desain yang telah dibuat menggunakan format PNG dan resolusi yang tinggi. Hal tersebut bertujuan agar kualitas visual desain tetap terjaga dan tidak mengalami penurunan kualitas saat diproduksi cetak oleh vendor.



Gambar 4.7 Proses Pengunduhan File Rancangan Desain
(Sumber: Amhar, 2026)

4.4.1 Hasil Realisasi Desain *Totebag*

Pada tahapan proses produksi desain *merchandise totebag*. Penulis mengkombinasikan beberapa elemen visual agar dapat menciptakan desain yang menarik, unik, dan representatif bagi klien. Desain tersebut meliputi kombinasi dari elemen grafis, tipografi, dan logo klien. Dari awal proses produksi, penulis menetapkan palet warna berupa warna hijau dengan kode #298d39 dan #7cb644, coklat tua dengan kode #91683b, serta merah dengan kode #f23637. Pada desain *totebag* yang pertama, penulis menonjolkan elemen jajanan tradisional dan elemen tanaman padi yang merupakan ciri khas dari Pasar Sawahan, sementara itu pada desain *totebag* yang kedua penulis menonjolkan ciri khas dari Pasar Sawahan yang lain yaitu elemen permainan dakon yang disusun secara geometris.

Secara keseluruhan, dalam proses perencanaan desain *merchandise* ini mengalami perkembangan untuk meningkatkan pilihan variasi produk. Pada proses produksinya, metode penerapan desain pada media kain kanvas pada produk

totebag menggunakan teknik cetak DTF (*Direct to Film*). Pemilihan teknik cetak tersebut karena metode DTF mampu menghasilkan kualitas gambar yang lebih tajam, detail serta memiliki ketahanan warna yang lebih baik pada material kain kanvas dibandingkan dengan metode yang lain. Berdasarkan arahan dari dosen penguji, penulis menambahkan desain *totebag* dari satu desain menjadi dua desain berbeda agar dapat memberikan pilihan kepada konsumen saat produk tersebut didistribusikan. Di sisi belakang masing-masing desain *totebag*, penulis mencantumkan logo dan elemen dakon, paragraf deskriptif destinasi atau pun filosofi produk, serta informasi tentang akun media sosial dan kontak dari Pasar Sawahan yang dirancang untuk memperkuat ikatan dengan pengunjung dan mempermudah akses interaksi melalui berbagai platform.

Tabel 4.2 Hasil Realisasi Desain Totebag 1
(Sumber: Amhar, 2026)

Hasil Realisasi Totebag 1	
<p>Desain awal:</p>   <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totebag warna <i>broken white</i> dengan ukuran 30x40 	<p>Desain akhir:</p>   <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Totebag warna <i>broken white</i> dengan ukuran 30x40

<p>cm.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menampilkan elemen jajanan tradisional diatas meja, elemen rumput persawahan, dan nama “Pasar Sawahan”. 3. Mencantumkan <i>tagline</i> #KalonganSakjosse. 4. Tali pegangan berwarna hijau. 	<p>cm.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Menampilkan elemen jajanan tradisional diatas meja, elemen rumput persawahan, dan nama “Pasar Sawahan”. 8. Mencantumkan <i>tagline</i> #KalonganSakjosse. 9. Mencantumkan logo Pasar Sawahan dan Paragraf singkat tentang Pasar Sawahan pada sisi belakang. 10. Mencantumkan informasi kontak, media sosial, dan alamat destinasi. 11. Tali pegangan berwarna <i>broken white</i>.
--	--

Hasil Cetak Produk



Pada tahap awal produksi ini, penulis hanya membuat satu desain *totebag*, namun setelah mendapat berbagai saran dan koordinasi dengan pengelola, penulis memutuskan untuk menambahkan satu varian desain *totebag* lagi yang bertujuan agar dapat menjadi opsi pilihan ketika nantinya produk tersebut akan diperjualbelikan di lapak Pasar Sawahan. Perancangan desain *totebag* kedua ini dilakukan dalam satu kali proses desain dan tidak ada desain awal yang dapat dijadikan sebagai pembandingan dengan desain akhir. Berikut merupakan hasil realisasi desain *totebag* yang kedua:

Tabel 4.3 Hasil Realisasi Desain Totebag 2

(Sumber: Amhar, 2026)

Hasil Realisasi Totebag 2	
<p>Rancangan karya desain:</p> 	<p>Visualisasi <i>mock up</i>:</p> 
Hasil Cetak Produk	
	
<p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totebag warna <i>broken white</i> dengan ukuran 30x40 cm. 2. Menampilkan elemen dakon yang disusun membentuk pola geometris 3. Menggunakan perpaduan warna dominan hijau dan merah sesuai dengan pallet warna. 4. Menampilkan dua elemen dakon pada sisi belakang dan penjelasan singkat tentang filosofi dakon. 5. Menambahkan informasi kontak, media sosial, dan alamat destinasi. 	

4.4.2 Hasil Realisasi Desain *Leaflet*

Pada rangkaian *merchandise kit* yang penulis produksi, *leaflet* ini digunakan sebagai media informasi sekaligus media literasi yang melengkapi produk *merchandise* yang lain. *Leaflet* yang penulis rancang digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai informasi dari Pasar Sawahan. Desain *leaflet* ini didominasi

oleh warna hijau dan coklat sesuai dengan palet warna yang telah ditentukan. Penggunaan warna tersebut digunakan untuk merepresentasikan kesan asri dan ramah lingkungan yang ada di Pasar Sawahan. Pada saat proses produksi desain *leaflet* akan dilakukan, penulis mendapatkan masukan dari klien bahwa pihak Pokdarwis Loka Jaya memberikan saran agar menambahkan sebuah *barcode* yang terhubung ke *flipbook* berisikan informasi lebih lengkap tentang Pasar Sawahan, sehingga pengunjung dapat mengakses profil pasar secara lebih luas melalui perangkat seluler.

Leaflet yang penulis rancang ini menggunakan format lipat tiga yang berisikan informasi secara sistematis pada kedua sisinya. Panel pada *leaflet* tersebut memuat berbagai informasi penting, seperti profil destinasi, komitmen pasar ramah lingkungan tanpa plastik, keunikan transaksi menggunakan uang uli, berbagai jajanan yang ada di Pasar Sawahan, jadwal operasional, hingga lokasi Pasar Sawahan berada. Penulis juga mencantumkan Informasi seperti kontak, dan akun media sosial dari Pasar Sawahan yaitu @pasarsawahankalongan_new. Dengan kombinasi dari berbagai elemen visual dan elemen teks, *leaflet* ini tidak hanya difungsikan sebagai pelengkap *merchandise kit*, tetapi juga digunakan sebagai media edukasi bagi pengunjung mengenai pelestarian tradisi dan lingkungan.

Tabel 4.4 Hasil Realisasi Desain Leaflet
(Sumber: Amhar, 2026)





Keterangan:

1. Leaflet berukuran A4
2. Penggunaan warna dominan warna hijau dan coklat muda atau krem sesuai palet warna.
3. Menampilkan deskripsi singkat Pasar Sawahan.
4. Menampilkan sejarah singkat Pasar Sawahan.
5. Menampilkan penjelasan singkat mengenai keunikan transaksi uang uli.
6. Menampilkan penjelasan singkat tentang aneka ragam jajanan di Pasar Sawahan.
7. Menampilkan informasi tentang konsep pasar ramah lingkungan.
8. Terdapat informasi mengenai waktu pelaksanaan, kontak, media sosial, dan alamat.



Keterangan:

1. Leaflet berukuran A4.
2. Penggunaan warna dominan warna hijau dan coklat muda atau krem sesuai palet warna.
3. Menampilkan deskripsi singkat Pasar Sawahan.
4. Menampilkan sejarah singkat Pasar Sawahan.
5. Menampilkan penjelasan singkat mengenai keunikan transaksi uang uli.
6. Menampilkan penjelasan singkat tentang aneka ragam jajanan di Pasar Sawahan.
7. Menampilkan informasi tentang konsep pasar ramah lingkungan.
8. Terdapat informasi mengenai waktu pelaksanaan, kontak, media sosial, dan alamat.

<p>9. Menampilkan peta lokasi</p>	<p>9. Menampilkan peta lokasi 10. Menambahkan <i>barcode</i> yang terhubung ke <i>flipbook</i> Pasar Sawahan.</p>
-----------------------------------	---



4.4.3 Hasil Realisasi Desain Gelas Bambu

Dalam proses produksi gelas bambu, penulis bekerja sama dengan pengrajin bambu lokal di Desa Kalongan. Desain gelas bambu yang dirancang oleh penulis dibuat dengan lebih sederhana, hal tersebut karena penulis menyesuaikan keterbatasan alat produksi yang dimiliki oleh pengrajin. Pada proses produksi gelas bambu ini, terdapat beberapa perubahan dan penyesuaian yang dilakukan penulis mengenai metode pengaplikasian desain ke material bambu. Pada proses awal, metode yang digunakan adalah menggunakan metode stempel, namun hal tersebut mengalami penyesuaian menjadi menggunakan stiker yang memiliki potongan mengikuti pola desain, yang kemudian ditempel ke gelas bermaterial bambu. Kemudian juga terdapat penyesuaian dalam hal warna desain yang akan digunakan yang semula menggunakan warna coklat diubah menjadi warna hitam. Selain itu, produknya terjaga, yaitu dengan tinggi 10 cm dan diameter 23 cm, serta diatur dengan rasio selisih jarak 1 cm untuk tata letak desain pada ketiga sisi.

Desain gelas bambu ini secara visual menonjolkan identitas melalui tiga sisi utama yang saling berhubungan. Pada sisi depan gelas menampilkan ilustrasi pola terasering sawah dan tanaman padi yang dilengkapi dengan teks “Srawung Nyawiji Ing Pasar Sawahan”, yang memiliki arti, berkumpul menjadi satu di Pasar Sawahan. Kemudian pada sisi kanan gelas, penulis menyertakan logo dari Pasar Sawahan yang disandingkan dengan akun media sosial @pasarsawahankalongan_new di bagian atas logo serta *tagline* #KalonganSakjosse pada bagian bawah logo. Sementara itu di sisi kiri menyematkan logo Pokdarwis Loka Jaya yang dipadukan dengan akun media sosial dan *tagline* serupa.

Tabel 4.5 Hasil Realisasi Desain Gelas Bambu

(Sumber: Amhar, 2026)

Hasil Realisasi Gelas Bambu	
<p>Desain awal:</p>  <p style="text-align: center;">Tampak sisi kanan Tampak Depan Tampak sisi kiri</p> <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Menggunakan material bambu. 6. Menampilkan logo Pasar Sawahan di bagian tengah depan, serta terdapat keterangan “Pasar Sawahan” di bagian atas logo, dan “Desa Kalongon” di bagian bawah logo. 7. Terdapat <i>tagline</i> Desa Wisata Kalongon yaitu #KalonganSakjosse. 8. Warna desain yang akan digunakan adalah warna cokelat. 	<p>Desain akhir:</p>  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan material bambu asli dengan warna dasar cokelat muda. 2. Menampilkan elemen ilustrasi sawah dan padi di bagian tengah depan, yang dipadukan dengan tulisan "SRAWUNG NYAWIJI ING PASAR SAWAHAN" sebagai representasi semangat kebersamaan yang ada di Pasar Sawahan. 3. Mencantumkan logo Pasar Sawahan di sisi kanan gelas, dan logo Pokdarwis Loka Jaya di sisi kiri gelas, dan terdapat nama akun media sosial @pasarsawahankalongan_new

	<p>di bagian atas logo, dan tagline #KalonganSakjosse di bagian bawah logo.</p> <p>4. Desain ditampilkan dengan warna hitam.</p>
--	--

Hasil Cetak Produk



4.4.4 Hasil Realisasi Desain Gantungan Kunci

Pada proses produksi desain gantungan kunci bermaterial bambu, penulis juga bekerja sama dengan pengrajin bambu lokal yang ada di Desa Kalongan. Melihat adanya keterbatasan alat produksi yang dimiliki oleh pengrajin, visual desain yang penulis hasilkan akan dibuat sederhana agar pengaplikasiannya tetap optimal dan presisi. Sejalan dengan produk gelas bambu sebelumnya, terdapat penyesuaian pada metode penerapan desain ke material bambu, yang di mana penulis menggunakan stiker yang memiliki potongan mengikuti pola desain, yang kemudian ditempel ke permukaan bambu.

Secara keseluruhan, gantungan kunci ini dibuat dengan bentuk segi lima dan desain yang telah dirancang akan diaplikasikan pada kedua sisi yang berbeda secara bolak-balik. Pada sisi depan, penulis lebih menonjolkan ilustrasi seseorang yang sedang menarik busur panah dikarenakan aktivitas panahan sendiri menjadi salah satu aktivitas unggulan yang terdapat di Pasar Sawahan, yang dilengkapi dengan teks “Pasar Sawahan Memanah” serta menyematkan logo pasar Sawahan untuk tetap menjaga konsistensi dalam mengaplikasikan identitas merek pada setiap

produk. Sementara itu di sisi belakang, penulis mencantumkan ilustrasi bangunan pendopo joglo yang di mana bangunan tersebut merepresentasikan arsitektur khas yang ada di Pasar Sawahan, yang dipadukan dengan *tagline* #KalonganSakjosse pada bagian bawahnya. Gantungan kunci ini dirancang tidak hanya sebagai aksesoris fisik semata, namun juga sebagai media informasi yang memperkenalkan aktivitas serta keunikan yang terdapat di Pasar Sawahan kepada masyarakat luas.

Tabel 4.6 Hasil Realisasi Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Amhar, 2026)

Hasil Realisasi Gantungan Kunci	
<p>Desain awal:</p>   <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Menggunakan material bambu alami yang dibentuk lingkaran. 5. Sisi depan berisi logo Pasar Sawahan dan sisi belakang berisi logo Pokdarwis Loka Jaya. 	<p>Desain akhir:</p>   <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan material bambu dengan warna cokelat muda yang dibentuk segi lima. 2. Sisi depan menampilkan desain seorang yang sedang menarik busur panah, dan terdapat teks

<p>6. Warna desain pada gantungan kunci ini akan menggunakan warna coklat tua.</p>	<p>“Pasar Sawahan Memanah”.</p> <p>3. Sisi belakang menampilkan desain gambar pendopo yang terdapat di Pasar Sawahan, kemudian menambahkan <i>tagline</i> #KalonganSakjosse dan garis melengkung di bagian bawah <i>tagline</i>.</p>
--	--

Hasil Cetak Produk



4.4.5 Hasil Realisasi Desain Stiker

Pada proses produksi desain untuk stiker, penulis mengkombinasikan beberapa elemen tipografi dan ilustrasi untuk menciptakan identitas visual yang komunikatif sebagai bagian dari *merchandise kit*. Stiker ini memiliki dua varian desain yang berbeda, yang masing-masingnya memiliki karakter visual tersendiri namun tetap mengacu pada palet warna yang telah ditentukan yaitu hijau tua dan hijau muda, serta warna coklat. Desain stiker yang pertama dirancang dengan bentuk lingkaran yang menonjolkan teks “Pasar Sawahan” sebagai identitas utama, kemudian dipadukan dengan elemen visual padi di bagian tengah serta di bawahnya terdapat *tagline* #KalonganSakjosse. Dengan menggunakan warna yang naturalis dan bentuk lingkaran yang dinamis, desain ini diharapkan dapat memberikan kesan yang bersih



sehingga mudah dikenali oleh publik saat stiker tersebut didistribusikan dan diaplikasikan pada berbagai benda.

Pada desain stiker yang kedua, konsep stiker yang penulis rancang adalah menonjolkan suasana di Pasar Sawahan. Penulis mencantumkan ilustrasi pedagang yang sedang berjualan makanan tradisional di sebuah lapak yang ada di Pasar Sawahan, yang berlatarkan terasering sawah yang berwarna hijau dan langit berwarna kemerahan yang menggambarkan suasana hangat di pagi hari saat pelaksanaan Pasar Sawahan. Penulis juga menambahkan kalimat call to action yang bertuliskan “Ayo Dolan Menyang Pasar Sawahan” yang difungsikan sebagai kalimat persuasif bagi masyarakat untuk mengunjungi Pasar Sawahan.

Tabel 4.7 Hasil Realisasi Desain Stiker

(Sumber: Amhar, 2026)

Hasil Realisasi Stiker	
<p>Desain awal stiker 1:</p>  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stiker berbentuk lingkaran berukuran 5,5 cm. 2. Pemilihan warna yang digunakan adalah coklat tua dan hijau tua. 3. Terdapat teks “Pasar Sawahan” yang berwarna hijau tua dan coklat tua. 4. Menampilkan dua elemen 	<p>Desain akhir stiker 1:</p>  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stiker berbentuk lingkaran berukuran 5,5 cm. 2. Pemilihan warna yang digunakan adalah coklat muda dan hijau sesuai dengan palet warna. 3. Terdapat teks “Pasar Sawahan” yang berwarna hijau dan coklat.

<p>terasering menggambarkan suasana persawahan.</p> <p>5. Menambahkan <i>tagline</i> #KalonganSakjosse berwarna coklat tua.</p>	<p>4. Menampilkan dua elemen padi yang menggambarkan suasana persawahan.</p> <p>5. Menambahkan <i>tagline</i> #KalonganSakjosse berwarna hijau dan coklat.</p>
<p>Desain awal stiker 2:</p>  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan klepon sebagai salah satu jajanan tradisional. 2. Menampilkan kalimat persuasif menggunakan bahasa jawa “Ayo Dolan Ing Sawahan!!” 	<p>Desain akhir stiker 2:</p>  <p>Keterangan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stiker dengan konsep suasana di Pasar Sawahan berukuran 5,5 cm. 2. Menampilkan ilustrasi desain pedagang yang sedang berjualan di lapak. 3. Menampilkan elemen desain terasering persawahan. 4. Menambahkan <i>call to action</i> “Ayo Dolan Menyang Pasar Sawahan” yang berarti Ayo main ke Pasar Sawahan.
<p>Hasil Cetak Produk</p>	



4.5 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, desain yang telah dicetak secara fisik diserahkan kepada klien yaitu Pokdarwis Loka Jaya untuk ditinjau dan mendapatkan evaluasi dari pihak pengelola. Kemudian penulis melakukan penyebaran survei akhir menggunakan *google form* kepada pengunjung Pasar Sawahan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *merchandise kit* ini dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap destinasi Pasar Sawahan.

4.6 Tinjauan Klien dan Pengunjung Pasar Sawahan

4.6.1 Tinjauan Klien

Dalam proses serah terima hasil produk *merchandise kit* yang dilakukan pada hari Minggu, 24 Mei 2026 terhadap Pokdarwis Loka Jaya selaku pengelola dari Pasar Sawahan, penulis melakukan wawancara bersama perwakilan dari Pokdarwis yaitu Pak Mukhtar Efendi selaku ketua Pokdarwis Loka Jaya dan Pak Ahmad Munir selaku Sekretaris. Pak Mukhtar Efendi memberikan tanggapan pada aspek elemen desain yang digunakan. Beliau menilai bahwa pengaplikasian berbagai elemen yang menggambarkan ciri khas dari Pasar Sawahan seperti jajanan tradisional dan permainan dakon berhasil menciptakan produk yang menarik secara visual karena mencerminkan daya tarik dari Pasar Sawahan itu sendiri.

Sementara itu, Ahmad Munir selaku sekretaris dari Pokdarwis Loka Jaya, memberikan tanggapan bahwa keseluruhan desain yang telah dirancang dianggap menarik untuk diproduksi secara konsisten di Pasar Sawahan, beliau juga menyoroti penambahan *barcode* pada *leaflet* yang mengarah langsung ke *flipbook* digital merupakan langkah yang positif karena dapat membantu pengunjung dalam

memahami informasi tentang Pasar Sawahan secara lebih lengkap dan mendalam. Secara keseluruhan, pihak klien memberikan *feedback* yang positif terhadap desain *merchandise kit* yang telah penulis rancang dan telah sesuai dengan tujuan utama penulis, yaitu sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Pasar Sawahan.



Gambar 4.8 Dokumentasi Serah Terima Produk *Merchandise Kit*
(Sumber: Amhar, 2026)

4.6.2 Tinjauan Pengunjung Pasar Sawahan

- Nama** : Rubina
Umur : 45 Tahun
Review : Desain yang dibuat cukup menarik, semoga bisa konsisten agar Pasar Sawahan terlihat lebih Profesional.
- Nama** : Nur Hasanah
Umur : 44 tahun
Review : Desain sangat menarik, bisa jadi opsi oleh-oleh.

- 3. Nama** : Slamet Lestary Rohy
- Umur** : 37 Tahun
- Review** : Untuk desain *merchandise* sudah sangat menarik dan kreatif, saran kedepannya dibuat lagi *merchandise* dalam bentuk lain sehingga semakin banyak variasi.



Gambar 4.9 Dokumentasi Pengenalan *Merchandise Kit* Bersama Pengunjung Pasar Sawahan
(Sumber: Amhar, 2026)

4.7 Indikator Keberhasilan

Setelah melakukan serah terima produk kepada pengelola, penulis juga melakukan survei akhir kepada pengunjung Pasar Sawahan untuk mengukur sejauh mana produk *merchandise kit* yang telah dihasilkan tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* Pasar Sawahan. Survei akhir ini dilakukan secara langsung di Pasar Sawahan pada tanggal 24 Mei 2026 dengan mempresentasikan sampel desain *merchandise kit* yang telah diproduksi. Survei ini ditujukan kepada pengunjung Pasar Sawahan dengan target pasar usia 25-45 tahun dengan total 100 responden, dengan cara mengukur menggunakan metode skala likert. Menurut Wardhani et al (2025), Skala likert merupakan skala untuk melakukan penilaian terhadap perilaku

individu dengan menghadirkan beberapa pertanyaan atau yang dijawab menggunakan 5 tingkat persetujuan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Keberhasilan dari produksi *merchandise kit* ini tetap berpedoman pada target yang sudah ditetapkan pada bab 3. Berdasarkan survei awal, sebanyak 57% publik belum mengetahui dan mengenali tentang destinasi Pasar Sawahan sehingga dapat dikategorikan ke dalam tingkatan *brand unaware*. Oleh karena itu, tujuan dari survei akhir ini adalah untuk mengukur sejauh mana peningkatan *brand awareness* publik agar dapat meningkat dari tingkatan *brand unaware* ke tingkat *brand recognition*. Dalam *brand awareness*, seseorang dapat dikatakan sudah memasuki tahap *brand recognition* apabila mereka mampu mengenali, mengingat, dan juga membedakan kembali nama suatu identitas ketika melihat pemicu visual tertentu.

Pada produksi ini, indikator yang diukur untuk menunjukkan tingkat *brand recognition* tersebut diantaranya meliputi kemampuan publik dalam mengenali nama destinasi, aspek logo serta warna yang digunakan, kemampuan dalam membedakan produk dari Pasar Sawahan dengan destinasi lain, serta penilaian tentang kualitas desain dan juga kelayakan fungsi dari produk *merchandise* yang dihasilkan. Berikut merupakan hasil dari survei akhir yang dilakukan penulis untuk mengukur peningkatan *brand awareness*:

1. Aspek Pengenalan dan Ingatan Merek

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Aspek Pengenalan dan Ingatan Merek

(Sumber: Amhar, 2026)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Aspek Pengenalan dan Ingatan Merek					
1.	Saya dapat mengenali destinasi Pasar Sawahan setelah melihat <i>merchandise</i> tersebut.	0%	1%	4%	46%	49%
2.	<i>Merchandise</i> tersebut membantu saya dalam mengingat nama destinasi Pasar	1%	0%	3%	43%	53%

	Sawahan.					
3.	Saya langsung mengetahui bahwa <i>merchandise</i> tersebut berasal dari Pasar Sawahan Desa Kalongan.	1%	0%	4%	38%	57%
4.	Dengan adanya <i>merchandise</i> ini membuat Pasar Sawahan lebih mudah diingat dari sebelumnya.	1%	0%	1%	34%	64%

Aspek pertama ini bertujuan untuk mengukur dan menilai sejauh mana produk *merchandise kit* yang telah dihasilkan mampu membuat pengunjung mengenali dan mengingat nama serta keberadaan destinasi Pasar Sawahan. Berdasarkan data pada Tabel 4.7, pada pernyataan mengenai kemampuan mengenali destinasi Pasar Sawahan setelah melihat *merchandise*, sebanyak 46% responden menyatakan setuju dan 49% menyatakan sangat setuju. Hasil ini membuktikan bahwa wujud fisik dari produk mampu mengenalkan keberadaan destinasi kepada pengunjung secara efektif. Selanjutnya, untuk poin yang menyatakan bahwa *merchandise* membantu dalam mengingat nama destinasi Pasar Sawahan, diperoleh persentase sebesar 43% untuk jawaban setuju dan 53% untuk sangat setuju, yang menandakan produk ini sukses menjalankan fungsinya sebagai media pengingat nama destinasi.

Di sisi lain, terkait pernyataan langsung mengetahui bahwa *merchandise* berasal dari Pasar Sawahan Desa Kalongan, didapatkan hasil 38% responden memilih setuju dan 57% memilih sangat setuju. Angka ini menunjukkan bahwa informasi asal destinasi pada produk sudah tersampaikan dengan sangat jelas kepada publik. Hal serupa juga terlihat pada pernyataan bahwa adanya *merchandise* membuat Pasar Sawahan lebih mudah diingat dari sebelumnya, di mana sebanyak 34% responden menyatakan setuju dan 64% menyatakan sangat setuju, yang menegaskan dampak positif produk dalam memperkuat ingatan pengunjung.

Secara keseluruhan, tingginya akumulasi pilihan jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada setiap pernyataan yang secara konsisten berada di atas 95% menunjukkan bahwa *merchandise kit* yang diproduksi sangat efektif sebagai sarana memicu ingatan publik. Respons positif ini membuktikan bahwa kehadiran produk mampu mengubah kondisi publik yang semula berada pada tingkatan tidak

mengetahui (*brand unaware*) menjadi meningkat ke tahap mengetahui dan mengenali (*brand recognition*) destinasi Pasar Sawahan.

2. Aspek Tampilan Desain dan Kejelasan Informasi

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Aspek Tampilan Desain dan Kejelasan Informasi

(Sumber: Amhar, 2026)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Aspek Tampilan Desain dan Kejelasan Informasi					
1.	Logo atau identitas visual pada <i>merchandise</i> mudah dikenal.	1%	0%	2%	37%	60%
2.	Desain <i>merchandise</i> yang telah dibuat menarik secara visual.	0%	0%	1%	33%	66%
3.	Warna dan ilustrasi pada <i>merchandise</i> mudah dikenal dan diingat.	0%	0%	3%	26%	71%
4.	Informasi dan Logo pada <i>merchandise</i> tersebut terlihat jelas.	0%	1%	3%	34%	62%

Pada aspek kedua ini, fokus pengukuran diarahkan pada tampilan desain yang meliputi warna, elemen visual, serta pengaplikasian logo pada produk *merchandise* kit. Mengenai pernyataan bahwa logo atau identitas visual pada produk mudah dikenal, sebanyak 37% responden menyatakan setuju dan 60% menyatakan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa bentuk logo yang diterapkan sudah memiliki daya tarik yang kuat dan langsung dipahami oleh publik. Selanjutnya, pada poin mengenai desain *merchandise* yang menarik secara visual, diperoleh angka 33% untuk jawaban setuju dan 66% untuk sangat setuju, yang membuktikan bahwa pengerjaan estetika produk ini dinilai sangat memuaskan oleh pengunjung.

Sementara itu, tanggapan terhadap perpaduan warna dan ilustrasi pada *merchandise* agar mudah dikenal dan diingat mendapatkan persentase sebesar 26% untuk jawaban setuju dan angka tertinggi sebesar 71% untuk sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan kombinasi warna serta visual pada produk

sangat sukses dalam mencuri perhatian responden. Hal yang sama juga terlihat pada pernyataan mengenai kejelasan informasi dan logo pada *merchandise*, di mana sebanyak 34% responden memilih setuju dan 62% memilih sangat setuju, yang menegaskan bahwa tata letak posisi informasi sudah pas dan dapat dengan mudah dibaca oleh publik.

Secara keseluruhan, respon yang sangat positif pada aspek ini menunjukkan bahwa tampilan desain dan tingkat keterbacaan informasi pada produk dinilai berhasil. Tampilan desain yang jelas dan menarik ini merupakan hal yang penting karena dapat memberikan kesan yang positif, sehingga destinasi Pasar Sawahan dapat melekat dengan kuat dalam ingatan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.

3. Aspek Ciri Khas dan Diferensiasi Produk

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Aspek Ciri Khas dan Diferensiasi Produk

(Sumber: Amhar, 2026)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Aspek Ciri Khas dan Diferensiasi Produk					
1.	Desain <i>merchandise</i> yang dibuat telah mencerminkan ciri khas dan daya tarik Pasar Sawahan.	1%	0%	1%	39%	59%
2.	Saya dapat membedakan <i>merchandise</i> Pasar Sawahan dengan obyek wisata serupa di wilayah lain.	1%	0%	3%	36%	60%
3.	<i>Merchandise</i> Pasar Sawahan memiliki desain yang unik dibandingkan daerah lain.	0%	0%	3%	31%	66%

Aspek ketiga ini bertujuan untuk mengukur apakah desain *merchandise* yang telah dihasilkan mampu menggambarkan ciri khas dan daya tarik Pasar Sawahan, serta memiliki perbedaan yang jelas jika dibandingkan dengan produk di tempat lain. Meninjau poin mengenai kesesuaian desain dalam mencerminkan ciri khas dan daya tarik destinasi tersebut, sebanyak 39% responden menyatakan setuju dan 59%

menyatakan sangat setuju. Data ini membuktikan bahwa konsep visual yang diangkat berhasil mewakili karakteristik unik yang ada di Pasar Sawahan secara tepat. Selanjutnya, hal serupa juga ditunjukkan pada pernyataan mengenai kemampuan pengunjung dalam membedakan *merchandise* Pasar Sawahan dengan objek wisata serupa di wilayah lain, di mana didapatkan persentase sebesar 36% untuk jawaban setuju dan 60% untuk sangat setuju.

Di sisi lain, terkait penilaian bahwa *merchandise* Pasar Sawahan memiliki desain yang unik dibandingkan daerah lain, sebanyak 31% responden memilih setuju dan angka tertinggi sebesar 66% memilih sangat setuju. Penilaian ini mempertegas bahwa hasil karya yang diproduksi memiliki nilai kreativitas yang tinggi serta terbebas dari unsur peniruan desain dari tempat lain.

Secara keseluruhan, tingginya akumulasi tanggapan positif yang secara konsisten mencapai angka 96% hingga 98% pada gabungan kolom "Setuju" dan "Sangat Setuju" memperlihatkan bahwa produk yang dibuat memiliki keunggulan pembeda yang kuat. Keunikan visual ini pada akhirnya membuat rangkaian *merchandise kit* tersebut dinilai sangat berhasil dalam menonjolkan daya tarik khas yang melekat pada destinasi Pasar Sawahan Desa Kalongan.

4. Aspek Nilai Fungsional dan Respon Pengunjung

Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Aspek Nilai Fungsional

(Sumber: Amhar, 2026)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Aspek Nilai Fungsional					
1	<i>Merchandise</i> membantu ketertarikan saya terhadap Pasar Sawahan.	1%	0%	3%	43%	53%
2.	Adanya <i>merchandise</i> ini membuat destinasi Pasar Sawahan terlihat lebih menarik.	0%	0%	1%	31%	68%
3.	Anda merasa tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> Pasar Sawahan.	0%	0%	5%	34%	61%

4.	<i>Merchandise</i> layak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.	0%	0%	1%	35%	64%
----	---	----	----	----	-----	-----

Aspek terakhir ini bertujuan untuk mengukur dan menilai tanggapan dari pengunjung atau publik setelah melihat secara langsung produk *merchandise kit* yang dihasilkan, yang meliputi ketertarikan, minat untuk membeli, hingga nilai fungsional produk untuk dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Pada poin mengenai kontribusi *merchandise* dalam membantu meningkatkan ketertarikan terhadap Pasar Sawahan, sebanyak 43% responden menyatakan setuju dan 53% menyatakan sangat setuju. Angka ini membuktikan bahwa kehadiran produk mampu memancing rasa penasaran dan ketertarikan publik terhadap destinasi wisata tersebut secara efektif.

Tanggapan positif yang sangat tinggi juga terlihat pada pandangan bahwa *merchandise* ini membuat destinasi Pasar Sawahan terlihat lebih menarik dengan perolehan persentase sebesar 31% untuk jawaban setuju dan 68% untuk sangat setuju. Hasil ini menandakan bahwa produk promosi yang dibuat berhasil mengangkat citra dan kesan positif destinasi di mata pengunjung. Di sisi lain, berkaitan dengan minat beli, pernyataan mengenai ketertarikan responden untuk membeli *merchandise* Pasar Sawahan mendapatkan respon sebesar 34% untuk jawaban setuju dan 61% untuk sangat setuju, yang menunjukkan adanya keinginan kuat dari publik untuk memiliki produk tersebut.

Selanjutnya, untuk pernyataan bahwa *merchandise* layak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, didapatkan hasil 35% responden memilih setuju dan 64% memilih sangat setuju. Penilaian ini menegaskan bahwa produk yang diproduksi dinilai memiliki nilai guna yang baik dan fungsional untuk menunjang aktivitas harian masyarakat.

Secara keseluruhan, akumulasi jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" dari responden yang secara konsisten berada pada minimal 95% menunjukkan bahwa *merchandise kit* yang diproduksi tidak hanya sekadar menjadi *souvenir* atau benda pajangan semata, melainkan memiliki manfaat nyata. Ketika nantinya produk ini sering digunakan oleh publik dalam kesehariannya, secara tidak langsung rangkaian

merchandise tersebut akan menjadi media promosi berjalan yang sangat efektif untuk memperluas pengenalan terhadap Pasar Sawahan secara lebih luas.

Berdasarkan seluruh penjelasan data kuesioner di atas, rata-rata jawaban pada kolom setuju dan sangat setuju dari pengunjung secara konsisten selalu mendapatkan angka di atas 95% pada setiap butir pernyataan yang disajikan. Disisi lain, jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju tercatat sangat minim yang berada pada kisaran 1% atau bahkan tidak ada sama sekali (0%). Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian dan tanggapan yang sangat positif serta menerima produk *merchandise* yang penulis rancang dengan sangat baik. Hal tersebut mengartikan bahwa *merchandise kit* yang telah dihasilkan tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan serta informasi dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan para pengunjung di Pasar Sawahan.

Jika hasil pada tahap pasca produksi ini dibandingkan dengan kondisi awal, menunjukkan adanya perubahan tingkat *brand awareness* yang sangat signifikan. Publik yang pada tahap awal termasuk ke dalam kategori tidak tahu atau tidak sadar (*brand unaware*) sebesar 57%, kini telah melihat dan berinteraksi langsung dengan hasil implementasi pada produk *merchandise kit* dan berhasil meningkatkan tingkat pengetahuannya yang semula berada pada level *brand unaware* menjadi kelompok yang berada pada level *brand recognition*. Saat ini, pengunjung telah mampu mengenali logo, membedakan karakteristik dan ciri khas produk, serta dapat mengingat nama Pasar Sawahan Desa Kalongan dengan sangat baik melalui adanya produk *merchandise kit* yang dihasilkan.

4.8 Keberlanjutan Produk

Keberhasilan pencapaian ini juga menjadi dasar pendukung dalam keberlanjutan produk yang pelaksanaannya akan disesuaikan dengan kemampuan finansial dari Pokdarwis Loka Jaya selaku pengelola dari Pasar Sawahan. Keberlanjutan ini akan diimplementasikan melalui dua skema distribusi yaitu penjualan langsung kepada pengunjung ke lapak khusus *merchandise* serta penyediaan paket aktivitas permainan tradisional menggunakan kupon seharga

Rp10.000. Pada paket permainan tradisional tersebut nantinya pengunjung akan mendapatkan fasilitas bermain dan akan mendapatkan 2 item *merchandise* yaitu berupa satu buah gantungan kunci dan dua varian stiker.

Pada skema penjualan langsung di lapak *merchandise* Pasar Sawahan, penentuan harga jual produk dibuat secara terjangkau, mengingat orientasi utama pengunjung Pasar Sawahan adalah untuk datang menikmati kuliner jajanan tradisional yang ada. Produk *totebag* akan dijual dengan harga Rp30.000, sedangkan produk gelas bambu akan dijual dengan harga Rp15.000. Untuk gantungan kunci sendiri, penjualan akan dilakukan dengan dua cara yaitu satuan dengan harga Rp2.500 dan grosir yang berisikan 5 buah gantungan kunci akan dijual dengan harga Rp10.000. Sama halnya dengan dengan produk stiker yang akan dijual dengan dua cara yaitu sistem satuan akan dijual dengan harga Rp2.500 dan untuk grosir yang berisikan 10 buah stiker akan dijual dengan harga Rp10.000. Penetapan harga jual produk *merchandise* tersebut ditetapkan berdasarkan pertimbangan nilai pecahan alat transaksi belanja di Pasar Sawahan yaitu uang uli, yang memiliki pecahan senilai Rp2.500, Rp5.000 hingga pecahan terbesar adalah Rp10.000. Penyesuaian tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi langsung di lapangan.

Kombinasi pendapatan dari penjualan langsung dan perputaran dana melalui kupon permainan tradisional tersebut dapat dijadikan sumber pendanaan mandiri untuk membiayai produksi ulang secara bertahap, sehingga *merchandise kit* ini dapat terus tersedia sebagai media *public relations* dan promosi jangka panjang.. Dengan demikian, produksi *merchandise kit* ini dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu pada tahap *brand recognition* sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.9 Hasil Evaluasi

Setelah seluruh rangkaian produksi *merchandise kit* selesai dilaksanakan, diperlukan adanya tahapan evaluasi mengenai kekurangan dari produk yang telah dihasilkan. Evaluasi ini bertujuan sebagai catatan perbaikan di masa mendatang,

terutama ketika pihak mitra (Pokdarwis Loka Jaya) akan melanjutkan produksi produk-produk tersebut secara mandiri agar hasilnya bisa lebih maksimal.

Catatan evaluasi yang pertama terdapat pada produk *totebag*. Untuk proses produksi selanjutnya, pihak mitra perlu lebih memperhatikan pemilihan jenis sablon yang digunakan. Pemilihan jenis sablon yang tepat sangat penting agar hasil cetakan desain pada kain *totebag* memiliki daya tahan yang lebih baik, tidak mudah rusak, dan terlihat lebih rapi.

Selanjutnya, catatan evaluasi yang kedua ditujukan pada produk bermaterial bambu, yaitu gelas bambu dan gantungan kunci. Pada proses produksi yang telah dilakukan, ukuran dari kedua produk tersebut dirasa masih kurang konsisten dan beberapa di antaranya memiliki bentuk yang berbeda-beda. Kekurangan ini menjadi bahan evaluasi agar untuk ke depannya, proses pembuatan produk harus lebih memperhatikan keseragaman ukuran. Pihak mitra perlu menerapkan pengawasan kualitas (*quality control*) yang lebih ketat sejak pemilihan bahan baku hingga tahap akhir, sehingga mutu, kerapian, dan konsistensi ukuran produk dapat terus terjaga dengan baik.

4.10 Kendala Pengkaryaan

Dalam produksi karya tugas akhir ini, terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi. Namun, penulis dapat mengatasi kendala tersebut dengan strategi dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Berikut merupakan beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama proses produksi *merchandise kit*, yaitu:

1. Pada proses *brainstorming*, penulis kesulitan untuk menentukan detail dari desain yang akan diterapkan pada produk *merchandise* berbahan bambu seperti gelas dan gantungan kunci. Penulis harus mempertimbangkan detail desain dengan keterbatasan peralatan yang dimiliki oleh pengrajin bambu agar hasilnya tetap terlihat dengan baik.
2. Penulis mengalami kendala pada saat penerapan desain ke material bambu, penulis dan pengrajin telah berupaya dengan berbagai cara untuk mengaplikasikan desain tersebut karena penulis harus tetap mempertimbangkan kemampuan dan keterbatasan alat milik pengrajin. Metode yang digunakan adalah menggunakan stiker yang potongannya

mengikuti pola desain yang kemudian ditempel ke produk yang bermaterial bambu tersebut. Meskipun hasil akhir produk yang bermaterial bambu kurang maksimal, penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk memikirkan cara dalam memaksimalkan penerapan desain tersebut.

3. Pada proses produksi, penulis menghadapi kendala teknis dari perangkat yang penulis gunakan dalam proses desain. Kinerja perangkat yang kurang optimal menyebabkan proses desain *merchandise* tersebut menjadi kurang efisien, baik dari segi waktu maupun teknis pengeditan. Namun, penulis tetap dapat mengupayakan proses desain tersebut secara maksimal agar hasil akhirnya tetap sesuai dengan standar yang diharapkan.