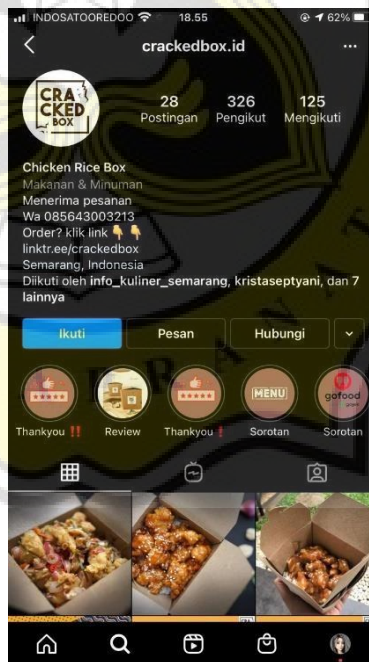


## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu CrackedBox. CrackedBox adalah usaha yang menjual produk makanan yang berbentuk *ricebox* dengan berbagai varian menu diantaranya yaitu ada *chicken* teriyaki, *korean honey chicken*, *chicken* kari, dan lainnya. CrackedBox menjual produk dengan sistem *ready everyday*. Penjualan CrackedBox dilakukan melalui media *online* seperti Whatsapp, Instagram, serta melalui platform *e-commerce* seperti gofood dan grabfood. Berikut akun media sosial dan penjualan album di bisnis CrackedBox.



Gambar 4.1 Akun Instagram CrackedBox  
Sumber : Data primer 2021



Restoran Pilihan  
**Cracked Box**  
Aneka Ayam  
1.5 km Rp9.000

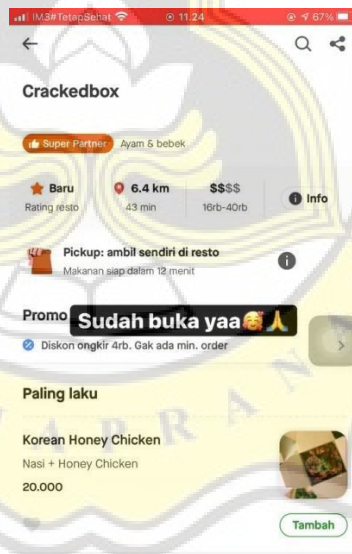
Diantar  
Anter sekarang Ganti opsi

Cek promo yang tersedia Lihat Promo

Untuk pemesanan di bawah Rp50.000 akan dikenakan biaya pemesanan  
**Sudah bisa dipesan melalui grabfood yaa**

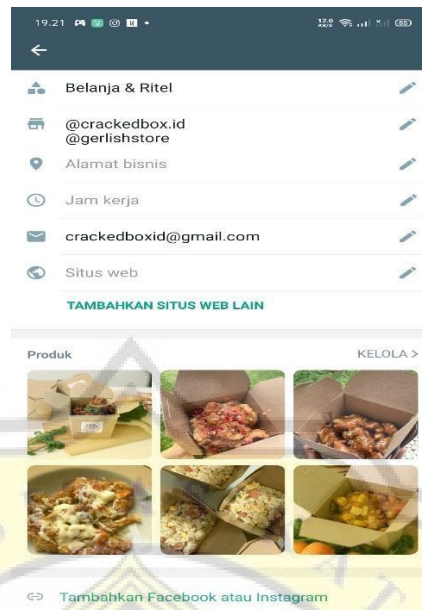
- Minuman**
- Es teh 5.000
- Makanan**
- Korean Honey Chicken Ricebox 20.000

Gambar 4.2 Akun Grabfood CrackedBox  
Sumber : Data primer 2020



Ricebox Menu  
Chicken Curry

Gambar 4.3 Akun Gofood CrackedBox  
Sumber : Data primer 2021



Gambar 4. 4 Akun Whatsapp CrackedBox  
 Sumber : Data primer 2021

#### 4.3. Kondisi Eksisting Usaha & Kemasan Yang Sekarang Digunakan Saat ini

CrackedBox berjualan di rumah dengan media *online* seperti whatsapp, instagram, *gofood* dan juga *grabfood*. Juga dilakukan penyebaran brosur di sekitar rumah jualan yaitu di jalan Bukit Kencana Jaya, Tembalang, kota Semarang. Kemasan yang sekarang digunakan adalah *kraftpaper foodpail* ukuran m, sendok yang digunakan masih menggunakan sendok plastik berwarna hitam, plastik pembungkusnya menggunakan kantong plastik warna warni. Kemasan CrackedBox menurut saya perlu di *redesain* karena *foodpail* membuat kesan nasi dan lauknya menjadi sedikit. Karena dalam *foodpail*, lauk ditumpukkan diatas nasi. Sedangkan kemasan baru yang rencananya akan menggantikan yaitu *paperbox* ukuran m juga namun peletakan nasi dan lauknya berada bersampingan maka akan membuat kesan lebih banyak. Untuk sendok plastiknya rencana akan diganti dengan *spork* yang terbuat dari kayu yang membuat kemasan ini lebih ramah lingkungan, plastiknya juga rencana akan digantimenggunakan plastik singkong dengan tujuan kemasan menjadi lebih ramah lingkungan. Selain itu, inovasi *packaging* menjadi ramah lingkungan ini tidak menambah selisih harga

yang signifikan. Kami hanya perlu menaikkan harga Rp.500 lebih tinggi dari harga sebelumnya. Dengan perubahan harga yang tidak terlalu besar membuat hal ini tidak memberatkan konsumen. Sehingga inovasi packaging ini cukup setimpal dengan hasil yang didapat.

#### 4.4. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan *brainstorming* dan membagikan kuesioner kepada 15 orang konsumen CrackedBox yang pernah membeli produk CrackedBox paling sedikit 2 kali pembelian dan berada di kota Semarang. Dari hasil *brainstorming* dengan 3 responden yang berjenis kelamin perempuan.

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini, ditemukan bahwa garis besar responden adalah.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Tahap *Idea Generation*

No.	Usia	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
1.	21-30 tahun	3	3	100
2.	31-40 tahun	0	3	0
3.	>40 tahun	0	3	0

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua responden berusia 21-30 tahun.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Tahap *Opportunity Recognition, Development, dan Commercialization*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin		
	Perempuan	10	
	Laki-laki	5	100
2.	Umur		
	15-25 <sup>th</sup>	8	

	26-35 <sup>th</sup>	5	
	36-45 <sup>th</sup>	2	
	>46 <sup>th</sup>		100
<b>TOTAL</b>		15	100

Sumber: data primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui responden yang berjenis kelamin perempuan ada 10 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki ada 5 orang. Responden yang berumur 15-25<sup>th</sup> ada 8 orang dan responden 5 sisanya berumur 36-45<sup>th</sup>.

#### **4.5. Hasil Analisis Data Dan Pembahasan**

Pada bagian ini dilakukan analisis terhadap masing-masing tahap dalam proses inovasi *packaging* CrackedBox.

##### **4.5.1 Tahap *Idea Generation***

Pada tahap ini dilakukan penggalan ide-ide dengan cara *brainstorming*. Di awal proses *brainstorming* ini peneliti bertemu dengan konsumen di kafe titik tujuh yang berada di jalam Telaga Bodas I no.7 untuk bertemu dengan 3 konsumen CrackedBox yang bersedia menjadi peserta *brainstorming* dan konsumen tersebut adalah Fenty Krista (23 tahun) , Marchelina Grace (22 tahun), dan Yunna (24 tahun). Kemudian setelah peserta *brainstorming* terkumpul, peneliti memberikan arahan kepada peserta *brainstorming* dengan menjelaskan mengenai *brainstorming* serta topik dalam *brainstorming* ini. Topik dalam *brainstorming* ini adalah menciptakan sebuah inovasi *packaging* dengan model kraftpaper berbentuk kubus. Dari topik yang sudah dipaparkan kemudian dilakukan penggalan ide mengenai warna, ukuran, dan harga oleh peserta *brainstorming* dan ide yang muncul dicatat. Dalam penggalan ide-ide cukup menghabiskan banyak waktu khususnya pada saat menggali ide harga karena disini peserta *braistorming* benar-benar memperkirakan ongkos kirim dan perbandingan harga-

harga dari *e-commerce* .

Kemudian gagasan-gagasan mengenai desain model *kraft paper* pembungkus makanan yang dilontarkan oleh peserta *brainstorming* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil *brainstorming* untuk penggalan ide model *kraft paper* pembungkus makanan

<b>Nama</b>	<b>Desain Kraft Paper</b>
Fenty Krista (23 tahun)	<i>Kraft paper</i> dengan <i>desain</i> model kubus ukuran M
Marchelin a Grace (22 tahun)	<i>Kraft paper</i> dengan <i>desain</i> model kubus dengan ukuran m, model atas tertutup plastik transparan
Yunna Putri (24 tahun)	<i>Kraft paper</i> dengan <i>desain</i> model kubus tanpa penutup berwarna coklat ukuran M

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Contoh *kraft paper* yang dimaksud :



Gambar 4.5 *Kraft Paper* Hasil *Brainstorming* Fenty Krista  
 Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.6 *Kraft Paper* Hasil *Brainstorming* Marchelina Grace  
 Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.7 *Kraft Paper* Hasil *Brainstorming* Yunna Putri  
 Sumber : Data primer 2021

Gagasan-gagasan mengenai model *kraft paper* pembungkus makanan yang dilontarkan peserta *brainstorming* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil *Brainstorming* Untuk Penggalan Ide Model Kantong Pembungkus Makanan

Nama	<i>Desain model kraft paper</i>
------	---------------------------------



Fenty krista	Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kertas berwarna <i>full</i> coklat
Marchelina grace	Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kain berwarna hijau
Yunna putri	Kantong <i>ecogreen</i> plastik dari singkong yang dapat terurai berwarna putih

Sumber : data primer yang diolah (2022)



Gambar 4.8 Ide Model Kantong Pembungkus Fenty Krista  
Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.9 Ide Model Kantong Pembungkus Marchelina Grace  
Sumber : Data primer 2021



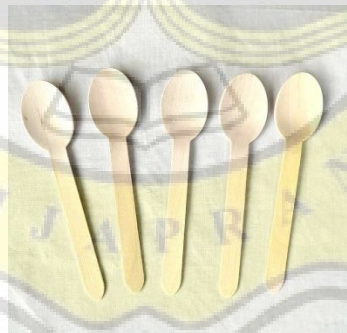


Gambar 4. 10 Ide Model Kantong Pembungkus Yunna Putri  
 Sumber : Data primer 2021

Tabel 4.5 Gagasan-Gagasan Mengenai Model Sendok Untuk Makanan Menurut Peserta *Brainstorming*

Nama	Desain model sendok
Fenty krista	Sendok berbahan kayu seperti stik eskrim berwarna coklat
Marchelina grace	Sendok garpu berbahan plastik berwarna hitam
Yunna putri	Sendok garpu berbahan kayu berwarna coklat ukuran 16cm

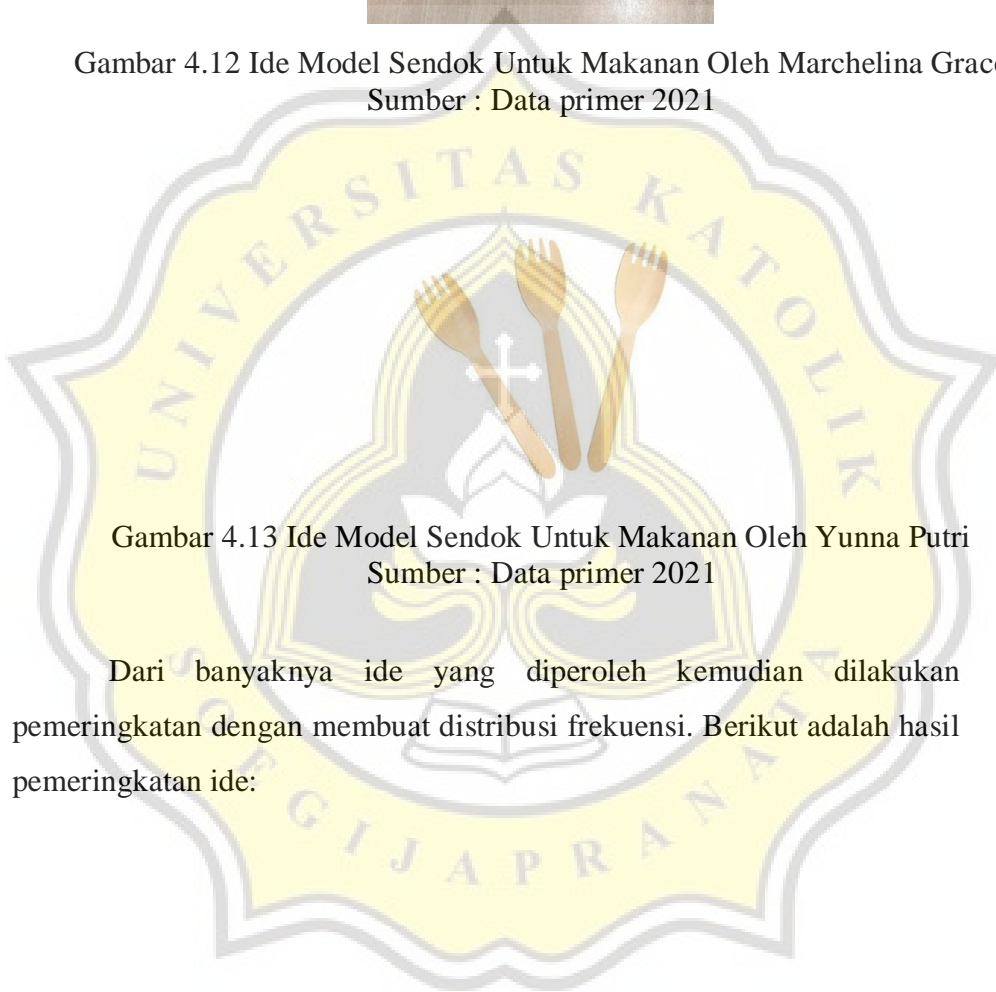
Sumber : data primer yang diolah (2021)



Gambar 4. 11 Ide Model Sendok Untuk Makanan Oleh Fenty Krista  
 Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.12 Ide Model Sendok Untuk Makanan Oleh Marchelina Grace  
Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.13 Ide Model Sendok Untuk Makanan Oleh Yunna Putri  
Sumber : Data primer 2021

Dari banyaknya ide yang diperoleh kemudian dilakukan pemeringkatan dengan membuat distribusi frekuensi. Berikut adalah hasil pemeringkatan ide:

Tabel 4.6 Pemeringkatan ide hasil *brainstorming*

No	Keterangan	Frekuensi	Jumlah partisipan	Presentase jawaban	Peringkat
1	Desain model <i>kraft paper</i> pembungkus makanan yang diinginkan untuk inovasi :				
	A. <i>Desain</i> inovasi <i>kraft paper</i> berbentuk kubus	2	3	67	1
	B. <i>Desain</i> inovasi <i>kraft paper</i> dengan penutup plastik transparan di atasnya	1	3	33	2
	C. <i>Desain</i> inovasi <i>kraft paper</i> tanpa penutup	0	3	0	3
	Alasan anda memilih <i>desain</i> tersebut :				
	a. <i>Desain</i> model <i>kraft paper</i> A,	1	3		
	1. karena lebih praktis	1	3	33,3	-
	2. karena sudah ada penutup		3	33,3	-

	<p>b. <i>Desain</i> model <i>kraft paper</i> B,</p> <p>1. karena menjadi menarik makanannya terlihat dari luar</p>	1		33,3	-
2.	<p>Kantong pembungkus yang diinginkan untuk inovasi :</p> <p>A. Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kertas berwarna <i>full</i> coklat</p> <p>B. Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kain berwarna hijau</p> <p>C. Kantong <i>ecogreen</i> plastik dari singkong yang dapat terurai berwarna putih</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>	<p>0</p> <p>33,3</p> <p>67</p>	<p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>
	<p>Alasan memilih kantong tersebut :</p> <p>a. Kantong berbahan kain</p> <p>1. Karena lebih awet dan dapat digunakan</p>	<p>1</p>	<p>3</p> <p>3</p>	<p>33,3</p>	<p>-</p>

	Kembali				
	b. Kantong singkong	1	3	33,3	-
	1. Karena lebih praktis	1		33,3	-
	2. Karena lebih terjangkau				
3.	Sendok yang diinginkan untuk inovasi :				
	A. Sendok kayu	1	3	33,3	2
	B. Sendok plastik	0	3	0	3
	C. <i>Spork</i> kayu	2	3	67	1
	Alasan memilih sendok tersebut :				
	a. Sendok kayu	1			
	1. <i>Ecogreen</i>		3	33,3	-
	b. <i>Spork</i> kayu	1			
	1. Lebih praktis sekaligus ada garpunya	1	3	33,3	-
	2. <i>Ecogreen</i>		3	33,3	-

Sumber : Data yang diolah (2021)

Kemudian dari tabel 4.5. dilakukan diskusi untuk memilih ide yang memungkinkan. Berdasarkan hasil diskusi, ide yang dipilih untuk dikembangkan adalah ide yang memiliki 2 peringkat tertinggi. Dari segi *desain*, ide yang memiliki 2 peringkat tertinggi adalah *desain kraft paper* A dan B. Dari segi bahan kantong pembungkus adalah bahan kain dan plastic singkong. Kemudian dari sendoknya adalah sendok kayu dan *spork* kayu.

#### 4.5.2. Tahap *Opportunity Recognition*

Pada tahap kedua ini dilakukan pengenalan peluang untuk mewujudkan inovasi *packaging* dengan model *kraft paper* berbentuk balok dengan penutup. Terdapat dua cara untuk mengenali peluang dalam penelitian ini, yaitu: melalui kuesioner (untuk melihat peluang eksternal), dan melalui wawancara tidak terstruktur (untuk melihat peluang internal). Berikut adalah hasil peluang eksternal yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 15 orang responden:

Tabel 4.7 Hasil Peluang Eksternal

No.	Keterangan	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase Jawaban
1.	Apakah anda menyukai <i>packaging</i> CrackedBox yang dipakai saat ini?			
	a. Ya	15	15	100
	b. Tidak	0	15	0
2.	Perlu dilakukan inovasi pada <i>packaging</i> CrackedBox?			
	a. Ya	13	15	87
	b. Tidak	2	15	13
3	Apakah pernah mengetahui inovasi <i>packaging</i> makanan dengan konsep <i>Ecogreen</i> ?			
	a. Ya	0	15	0

	b. Tidak	15	15	100
4	Jika inovasi <i>packaging</i> dengan konsep <i>Ecogreen</i> direalisasikan, <i>desain kraft paper</i> yang diminati :			
	a. <i>Desain kraft paper</i> berwarna coklat dengan penutup	11	15	73
	b. <i>Desain kraft paper</i> berwarna coklat dengan penutup plastik di atasnya	4	15	26,6
5	Jika inovasi <i>packaging</i> dengan konsep <i>Ecogreen</i> direalisasikan, sendok yang diminati :			
	A. <i>Spork</i> kayu coklat	13	15	86,6
	B. Sendok kayu coklat	2	15	13,3



6	<p>Jika inovasi <i>packaging</i> dengan konsep <i>ecogreen</i> direalisasikan, kantong pembungkus yang diminati :</p> <p>A. Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kain berwarna hijau</p> <p>B. Kantong <i>ecogreen</i> plastic dari singkong yang dapat terurai berwarna putih</p>	<p>6</p> <p>9</p>	<p>15</p> <p>15</p>	<p>40</p> <p>60</p>
7	<p>Ketertarikan responden untuk membeli produk inovasi dengan konsep <i>ecogreen</i> ini :</p> <p>A. Tertarik</p> <p>B. Tidak tertarik</p>	<p>13</p> <p>2</p>	<p>15</p> <p>15</p>	<p>86,6</p> <p>13,3</p>

8	Harga yang sesuai untuk sebuah produk inovasi dengan konsep <i>ecogreen</i> :			
	a. Rp. 17.000	12	15	80
	b. Rp. 18.000	3	15	20
	c. Rp. 20.000	0	15	0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel, seluruh responden menyukai *packaging* yang dipakai saat ini (100%). Sebagian besar responden menganggap perlu dilakukan inovasi pada *packaging* Crackedbox (87%). Seluruh responden belum pernah mengetahui inovasi *packaging* makanan dengan konsep *Ecogreen* (0%). Sebagian besar responden lebih memilih *kraft paper* berwarna coklat dengan desain dengan penutup (73%). Sebagian besar responden lebih memilih *spork* kayu berwarna coklat (86,6%). Sebagian besar responden lebih memilih kantong plastic dari singkong yang dapat terurai berwarna putih (60%). Tingkat ketertarikan responden untuk membeli produk inovasi *packaging* dengan konsep *ecogreen* adalah 86,6%, angka ini tergolong cukup tinggi. Menurut responden, harga yang sesuai untuk produk inovasi *packaging* dengan konsep *ecogreen* berkisar Rp. 17.000,- Rp. 18.000, yang mana 80% responden memilih harga Rp.17.000, dan sisanya (20%) memilih harga Rp. 18.000, .

Kemudian hasil peluang internal pada tahap ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Peluang Internal

No.	Keterangan	Ketersediaan bahan baku dan	Kemampuan produksi
-----	------------	-----------------------------	--------------------

		<b>biaya bahan baku</b>	
1.	<i>Desain kraft paper</i>		
	<p>a. <i>Desain A</i> <i>Desain kraft paper</i> berwarna coklat dengan ukuran M dengan penutup di atasnya</p> <p>b. <i>Desain B</i> <i>Desain kraft paper</i> berwarna coklat dengan ukuran M dengan penutup plastik putih transparan di atasnya</p>	<p><i>Kraft paper</i> mudah didapat di toko kardus di kota Semarang dan di beberapa <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee, tokopedia,</i> dan <i>lazada.</i> 2 Harganya yakni Rp. 650,.</p> <p><i>Kraft paper</i> mudah didapat di toko kardus di kota Semarang dan di beberapa <i>e-commerce</i> seperti <i>shopee, tokopedia,</i> dan <i>lazada.</i> Harganya yakni Rp.700,.</p>	<p><i>Desain A</i> dapat direalisasikan</p> <p><i>Desain B</i> dapat direalisasikan</p>
2.	<i>Desain sendok</i>		
	<p>a. <i>Desain A</i> <i>Desain</i> sendok kayu berwarna coklat dengan Panjang 16cm</p> <p>b. <i>Desain B</i> <i>Desain</i> spork</p>	<p>Sendok mudah didapat di toko online seperti <i>shopee, tokopedia,</i> dan <i>lazada</i> dengan harga Rp. 285,.</p> <p>Sendok mudah</p>	<p><i>Desain A</i> dapat direalisasikan</p> <p><i>Desain B</i> dapat direalisasikan</p>

	(gabungan sendok dan kayu) berwarna coklat dengan Panjang 16cm	didapat di toko online seperti shopee, Tokopedia, dan Lazada Rp. 285,.	
3.	<p><i>Desain</i> pembungkus makanan</p> <p>a. <i>Desain A</i> Kantong <i>ecogreen</i> dengan bahan kain berwarna hijau ukuran M (25x35cm)</p> <p>b. <i>Desain B</i> Kantong <i>ecogreen</i> plastik dari singkong berwarna putih yang dapat terurai dengan ukuran M (24x37)cm</p>	<p>Kantong pembungkus dengan <i>desain A</i> dapat dibeli di toko plastik <i>offline store</i> di kota Semarang khususnya di daerah kauman Semarang, kantong pembungkus dengan <i>desain A</i> juga dapat dibeli di berbagai e-commerce seperti shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan harga Rp. 1000</p> <p>Kantong pembungkus dengan <i>desain A</i> dapat dibeli di toko plastik <i>offline store</i></p>	<p>Kantong pembungkus dengan <i>desain A</i> dapat direalisasikan</p> <p>Kantong pembungkus dengan <i>desain B</i> dapat direalisasikan</p>

		di kota Semarang khususnya di daerah kauman Semarang, kantong pembungkus dengan desain A juga dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> seperti shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan harga Rp. 260,.	
--	--	---	--

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

#### 4.5.3. Tahap *Idea Evaluation*

Pada tahap ketiga ini dilakukan evaluasi terhadap ide-ide sehingga diperoleh ide tunggal. Evaluasi dilakukan dengan cara menyelaraskan ide dengan kriteria-kriteria yang didapat dari tahap *opportunity recognition*.

Berikut hasil yang diperoleh pada tahap ini :

Tabel 4.9 Penyelesaian Ide dengan Kriteria-kriteria

No.	Ide	Kriteria Eksternal	Kriteria Internal	Keterangan
<i>Desain Kraft paper</i>				
1.	<i>Desain A Kraft paper dengan penutup</i>	<i>Desain yang paling diminati yakni desain A</i>	<i>Bahan desain A dapat dibeli di berbagai e-commerce maupun</i>	<i>Ide dapat dilanjutkan, karena ide selaras dengan kriteria-kriteria</i>

			<i>offline store</i>	yang ada baik kriteria internal maupun kriteria eksternal.
2.	<i>Desain B Kraft paper penutup plastik</i>	<i>Desain yang paling diminati yakni desain A</i>	Bahan <i>desain B</i> dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> dan juga <i>offline store</i> di kota Semarang.	Ide tidak dapat dilanjutkan karena harga dari <i>kraft paper</i> ini tinggi yaitu Rp. 1250,,-. Per pcs nya, karena bahan ini lebih rumit karena terdapat plastik transparan penutupnya.
<i>Desain</i>	Sendok			
1.	<i>Desain A Sendok kayu</i>	<i>Desain yang paling diminati yakni desain B</i>	Bahan <i>desain B</i> dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> dan juga <i>offline store</i> di kota Semarang.	Ide tidak dapat dilanjutkan karena desain sendok tidak dapat digunakan untuk menusuk makanan CrackedBox yang rata-rata adalah ayam yang perlu

				sejenis garpu untuk menusuknya.
2.	<i>Desain B</i> Spork kayu	<i>Desain</i> yang paling diminati adalah <i>desain B</i>	Bahan desain B dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> dan juga <i>offline store</i> di kota Semarang.	Ide dapat dilanjutkan karena ide selaras dengan kriteria-kriteria yang ada baik kriteria internal maupun kriteria eksternal.
<i>Desain</i>	Pembungkus			
1.	<i>Desain A</i> Kantong kain warna hijau	<i>Desain</i> yang paling diminati adalah <i>desain B</i>	Bahan <i>desain B</i> dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> dan juga <i>offline store</i> di kota Semarang.	Ide tidak dapat dilanjutkan karena harga per produknya tinggi yaitu mencapai Rp. 1000. Harga ini terlalu tinggi karena tidak sesuai dengan harapan responden yang menginginkan harga penjualan yang tidak terlalu tinggi.



2.	<i>Desain B Plastik singkong</i>	<i>Desain yang paling diminati adalah desain B</i>	Bahan <i>desain B</i> dapat dibeli di berbagai <i>e-commerce</i> dan juga <i>offline store</i> di kota Semarang.	Ide dapat dilanjutkan karena ide selaras dengan kriteria-kriteria yang ada baik kriteria internal maupun kriteria eksternal.
----	----------------------------------	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil penyelarasan ide dengan kriteria-kriteria, maka ide yang lanjut ke tahap *development* adalah *desain kraft paper A* yang mana *kraft paper* berwarna coklat dengan ukuran M dengan penutup , *spork* kayu berwarna coklat dengan ukuran 16cm, dan kantong pengemas plastik singkong ukuran M.

#### 4.5.4. Tahap *Development*

Pada tahap *development* ini, ide yang lanjut akan dikembangkan menjadi sebuah inovasi.

Berikut tahapannya :

##### 1. Pembelian barang

Desain awal produk inovasi CrcakedBox adalah sebagai berikut :

- a. *Desain kraft paper* yang digunakan adalah *desain A*, yang mana *kraft paper* berwarna coklat berukuran M dengan penutup
- b. *Desain sendok* yang dipilih yaitu *spork* (gabungan sendok dan garpu) kayu berwarna coklat
- c. *Desain pembungkus makanannya* yaitu pembungkus yang terbuat dari plastik singkong berwarna putih



Gambar 4.14 *Kraft Paper Tahap Development*  
Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.15 *Sendok Tahap Development*  
Sumber : Data primer 2021



Gambar 4.16 Pembungkus Makanan Tahap *Development*  
 Sumber : Data primer 2021

## 2. Pembuatan *Prototype*

*Prototype* dibuat sesuai dengan *desain* awal. Adapun barang-barang yang dibeli untuk membuat *prototype* antara lain :

- a. *kraft paper* balok berukuran M berwarna coklat dengan penutup
- b. *spork* kayu berwarna coklat
- c. plastik singkong berwarna putih

Pembelian barang-barang melalui *e-commerce shopee* agar menghemat transportasi, barang yang kita beli melalui *shopee* diantar sampai dirumah tanpa menggunakan ongkos kirim karena memanfaatkan fitur gratis ongkir sehingga kita membeli barang-barang tersebut hanya sesuai harga barang saja.

## 3. Uji *Prototype* Produk

Setelah *prototype* inovasi CrackedBox jadi, peneliti melakukan uji *prototype*. Uji *prototype* ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berjumlah 15 orang dan hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4.17 Hasil Uji *Prototype*  
Sumber : Data primer 2021

Tabel 4.10 Hasil Uji *Prototype* Hasil Inovasi *Packaging CrackedBox*

No.	Keterangan	Frekuensi	Jumlah responden	Presentase jawaban
1.	Apakah menyukai warna dari <i>kraft paper</i> CrackedBox? a. Ya b. Tidak	13 2	15 15	86,6 13,3
2.	Apakah menyukai warna dari sendok CrackedBox? a. Ya b. Tidak	10 5	15 15	66,6 33,3
3.	Apakah menyukai warna dari plastik pengemas Crackedbox? a. Ya	11 4	15 15	73,3 26,6

	b. Tidak			
4.	Apakah <i>desain</i> baru <i>kraft paper</i> CrackedBox menarik ?			
	a. Ya	12	15	86,6
	b. Tidak	3	15	13,3
5.	Apakah <i>desain</i> baru sendok Crackedbox menarik ?			
	a. Ya	13	15	86,6
	b. Tidak	2	15	13,3
6.	Apakah <i>desain</i> baru plastik pengemas CrackedBox menarik?			
	a. Ya	14	15	93,3
	b. Tidak	1	15	6,6
7.	Apakah <i>desain</i> inovasi <i>packaging</i> Crackedbox sudah sesuai harapan?			
	a. Ya	12	15	80
	b. Tidak	3	15	20
8.	Apakah bahan yang digunakan sudah sesuai harapan?			
	a. Ya	11	15	73,3
	b. Tidak	4	15	26,6

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji *prototype* produk, *prototype* mendapat respon yang positif dari responden, baik dari segi pemilihan warna kraft paper, *desain* sendok, dan juga pemilihan plastik pengemas pada *prototype*. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat presentase yang menyukai warna dari kraft paper CrackedBox yaitu ada 86%, presentase responden yang menyukai warna *spork* 66%, presentase responden yang menyukai warna plastik pengemas sebesar 73%. Menurut Sebagian besar responden (86%) *desain* baru kraft paper menarik, (86%) responden juga menilai *desain* sendok baru menarik, dan juga sebanyak (93%) responden menilai plastik pengemas Crackedbox yang baru menarik. *Desain* inovasi packaging CrackedBox menurut Sebagian besar responden sudah sesuai harapan, tingkat presentasinya yaitu 80%. Bahan yang digunakan dalam inovasi packaging ini juga sudah sesuai harapan menurut Sebagian responden (73%).

#### 4. Redesign

Berdasarkan hasil uji *prototype* produk, *prototype* perlu dilakukan penambahan sticker logo CrackedBox, sebab terlihat kurang menarik apabila tampilan pada *kraft paper* hanya polos saja, selain itu penambahan logo CrackedBox juga terlihat lebih menarik. Dalam proses penambahan sticker logo CrackedBox ini masukan dari responden yang diperoleh saat uji *prototype*.

Tabel 4. 11 Perbedaan *Prototype* Sebelum dan Sesudah Inovasi *Packaging*

	Sebelum inovasi <i>packaging</i>	Sesudah inovasi <i>packaging</i>
Gambar		



Keterangan	Kantong plastik warna, <i>kraft paper</i> berbentuk balok, sendok plastik hitam	Seluruh bahan <i>packaging</i> yang digunakan merupakan bahan yang ramah lingkungan
------------	---	---

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Setelah dilakukan uji *prototype* produk, selanjutnya dilakukan perbandingan harga sebelum dan sesudah inovasi *packaging* CrackedBox. Perhitungan harga ini bertujuan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan dalam produk inovasi *packaging*. Biaya yang diperoleh dari perhitungan tersebut akan digunakan untuk menentukan harga jual produk inovasi *packaging* Crackedbox.

Tabel 4.12 Perbedaan Harga Sebelum dan Sesudah Redesain

Keterangan	Sebelum <i>redesign</i>	Sesudah <i>redesign</i>
Harga <i>kraft paper</i>	Rp. 616,./pcs	Rp. 695,./pcs
Harga sendok	Rp. 140,./pcs	Rp. 285,./pcs
Harga kantong pengemas	Rp. 72,./pcs	Rp. 260,./pcs
Harga jual	Rp. 17.000,.	Rp. 17.412,.

Perbedaan harga sebelum dan sesudah *redesign* mengalami kenaikan sebesar 2,9%.

#### 4.5.5. Tahap *Commercialization*

Pada tahap ini berisi rencana untuk mengkomersialisasikan produk inovasi *packaging* CrackedBox. Berikut hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 15 orang responden mengenai informasi penjualan produk CrackedBox:

Tabel 4. 13 Informasi Penjualan Produk Crackedbox

No	Jawaban	Frekuensi	Jumlah responden	Presentase jawaban
1.	Dimanakah saudara mencari			



	informasi mengenai penjualan CrackedBox?			
	Instagram	4	15	26,6
	<i>Gofood</i>	3	15	20
	<i>Grabfood</i>	3	15	20
	Bazaar	1	15	6,6
	Dari teman atau saudara	1	15	6,6
	Dari brosur	3	15	20
	Dari twitter	0	15	0

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan preferensi responden, cara-cara komersialisasi yang memungkinkan adalah melalui Instagram, *gofood*, *grabfood* dan brosur. Instagram sendiri merupakan media sosial yang sering digunakan saat ini karena banyak informasi yang dibagikan melalui Instagram sehingga banyak yang menggunakannya dan memanfaatkan media sosial ini. *Gofood* merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang sudah bekerjasama dengan banyak restoran. *Grabfood* merupakan aplikasi yang masih dibawah naungan Grab, *grabfood* juga merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang telah bekerja sama dengan banyak restoran di kota Semarang bahkan di Indonesia. *CrackedBox* sendiri sudah bekerja sama dengan *Grabfood* dan *Gojek* sejak 2020. Brosur menampilkan informasi mengenai makanan dan juga berisi gambar makanan *CrackedBox* yang disebar di berbagai tempat seperti rumah-rumah warga,, sekolah dan kantor-kantor.