

**INOVASI KEMASAN YANG KOMUNIKATIF DAN EDUKATIF  
UNTUK COLD-PRESSED JUICE DI SURABAYA**

**Cinthya Noviana**

**Christian Anggrianto**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini berguna untuk mengetahui *packaging* dan *labeling* yang komunikatif dan edukatif yang sesuai untuk produk *cold-pressed juice* di pasar Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif berupa wawancara narasumber dan pengguna produk (*extreme user* dan *expert user*) serta studi literatur dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang terkait dengan nutrisi, label makanan/*nutrition facts*. Metode penelitian kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner online kepada 120 calon target market yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perlu adanya produk *cold pressed juice* yang dikemas dan didesain secara modern agar dapat mengkomunikasikan kandungan nutrisi dan manfaat dari produk *cold pressed juice* di Surabaya.

Kata kunci: *cold-pressed juice*, *label nutrisi*, *minuman sehat*, *kemasan edukatif*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the appropriate communicative and educative packaging and labeling for cold-pressed juice product in Surabaya. The research method used in this research are qualitative and quantitative research methods. Qualitative research methods includes interviews with resource persons and product users (*extreme users* and *expert users*) as well as literature studies of scientific books and journals related to nutrition, food labels / nutrition facts. Quantitative research methods are used by distributing online questionnaires to 120 prospective target market who domiciled in Surabaya and its surrounding areas. The conclusion of this research is the need for cold pressed juice products that are packaged and designed in a modern way to communicate the nutritional content and benefits of cold pressed juice products in Surabaya.*

*Keyword:* *cold-pressed juice*, *nutrition label*, *healthy drink*, *educative packaging*

## PENDAHULUAN

Pada masa kini, banyak sekali jenis penyakit yang bermunculan. Kebanyakan penyakit yang timbul disebabkan karena pola makan yang tidak sehat seperti kebiasaan makan makanan cepat saji atau *junk food* (Payne, 2011), padahal untuk mencapai tingkat kesehatan yang baik, diperlukan asupan gizi yang baik pula. Makanan, termasuk jus berfungsi untuk membangun jaringan dan memperbaikinya bila mengalami kerusakan sehingga tubuh akan sehat secara alami (Wirakusumah 2013, p. 3). Melihat ini, masyarakat akhirnya semakin sadar akan bahaya pola makan yang tidak seimbang. Konsumsi buah dan sayuran dalam bentuk utuh susah dilakukan karena tidak praktis dan memakan waktu banyak. Oleh karena itu, cara yang lebih baik untuk mengkonsumsi buah dan sayur yaitu dengan mengolahnya menjadi jus. Selain praktis, konsistensi jus yang cair memudahkan zat-zat dan mineral mudah diserap oleh tubuh. Dengan dibuat jus, dinding sel selulosa dari buah dan sayuran akan hancur dan larut sehingga lebih mudah untuk dicerna oleh lambung dan saluran pencernaan (Wirakusumah 2013, p.4).

Cold-pressed juice adalah metode ekstraksi buah dan sayur dengan metode *zero-heat extraction* untuk menjaga kandungan vitamin dan mineral pada buah dan sayur. *Juicer* biasa (*centrifugal juicer*) mengekstrak jus dari buah dan sayur dengan pisau berkecepatan tinggi yang menghasilkan panas sehingga merusak enzim buah dan sayur. Selain itu karena buah dikoyak dengan pisau, buah jadi lebih banyak terkena udara. Akibatnya proses oksidasi terjadi lebih cepat dan mengurangi gizi buah (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2800817/apa-keunggulan-cold-pressed-juice-dibanding-jus-biasa>).

Di Surabaya, ada beberapa bisnis *cold-pressed juice* yang beredar, namun tidak ada yang memiliki desain kemasan yang mencantumkan *nutrition facts* guna mengedukasi. Beberapa penelitian bertema label pangan yaitu Susanto (2008) menemukan bahwa 38,8% responden tidak memperhatikan label pangan saat akan membeli makanan atau minuman. Hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang pentingnya membaca label pangan. Penulisan *nutrition facts* yang baik akan membuat konsumen tertarik membeli suatu produk. Dengan demikian, ada rasa percaya yang muncul di benak konsumen tentang suatu produk dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini berguna untuk mengetahui *packaging* dan *labeling* yang komunikatif dan edukatif yang sesuai untuk produk *cold-pressed juice* di pasar Surabaya. Target market produk *cold-pressed juice* adalah remaja dan dewasa muda dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung dimulai pada hari Senin tanggal 2 Oktober 2017 hingga hari Kamis tanggal 2 November 2017 dengan menggunakan metode pengumpulan data antara lain metode kuantitatif berupa kuesioner online, dan metode kualitatif berupa wawancara dengan narasumber dan studi literatur.

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono 2014, p 62):

## **Data Primer**

- Metode pengumpulan data kualitatif dengan cara wawancara ke narasumber dan ke pengguna produk (*extreme user* dan *expert user*)

## **Data Sekunder**

- Metode pengumpulan data kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner online kepada 120 calon target market.
- Metode pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung, studi literatur (teori dari buku/jurnal/penelitian sebelumnya/dsb) mengenai teori *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), Teori *Ten Types of Innovation* oleh Larry Keeley (2013). Serta jurnal-jurnal mengenai nutrisi dan *food label* dan jurnal mengenai inovasi pada bisnis makanan dan minuman.

## **Profil *Expert User* dan *Extreme User***

### ***Expert User:***

1. Aldo Gondowijoyo, 21 tahun, APKI (Asosiasi Pelatih Kebugaran Indonesia) *Certified Sports Nutritionist*
2. Edy Galaxcy, 25 tahun, *Creative Director* di *DMID Group Branding Consultancy Firm*, Jakarta.
3. Raymond, 25 tahun, *Founder/principal* di *Nero Graphic Atelier*, Jakarta.
4. Davin Rahardjo, 24 tahun, *Owner* dari perusahaan susu kemasan *SULCO Products*, Surabaya.

### ***Extreme User:***

1. Bambang, 49 tahun, *Entrepreneur* di Surabaya, meminum jus setiap hari untuk kesehatan.
2. Gabriele, 24 tahun, Penyuka olahraga dan pemilik *online shop* di Surabaya, meminum *juice cleanse* secara berkala untuk keperluan *detox*.

## **Fokus Pertanyaan *Expert User* dan *Extreme User***

### ***Expert User:***

Karena *expert user* ada di berbagai bidang, ringkasan pertanyaan dari tiap-tiap *expert user* adalah sebagai berikut:

1. *Nutritionist*, fokus pertanyaan tentang nutrisi, pola makan yang baik, kalori, tentang label nutrisi/*nutrition facts* pada suatu kemasan produk makanan/minuman sehat dan pola makan anak muda.
2. *Branding*, menanyakan tentang dunia *branding* di sisi *Food and Beverage* dan tentang desain kemasan minuman yang baik dari sisi pelabelan nutrisi/*nutrition facts* dan penjelasan manfaat suatu produk pada kemasan tersebut dan juga tentang pentingnya *brand image* suatu produk.

3. *Business Owner* minuman kemasan, menanyakan tentang cara pengemasan minuman kemasan yang baik agar tahan lama, dan pelabelan nutrisi/*nutrition facts* dan penjelasan manfaat suatu produk pada kemasan.

**Extreme User:**

1. Seberapa sering Anda meminum jus?
2. Mengapa Anda minum jus sesering ini?
3. Apakah Anda pernah membeli jus kesehatan dari toko *online* maupun di restoran kesehatan?
4. Menurut Anda, seberapa penting pengetahuan tentang label nutrisi/*nutrition facts* dalam membeli suatu produk makanan atau minuman kesehatan?
5. Menurut Anda, apakah label nutrisi/*nutrition facts* pada kemasan akan berpengaruh dengan minat beli konsumen?
6. Apakah pengetahuan tentang pembacaan label pangan/*nutrition facts* saat ini sudah marak dan banyak orang yang tahu?
7. Apa pengaruh label nutrisi/*nutrition facts* dan penjelasan manfaat suatu produk pada kemasan terhadap minat beli konsumen?
8. Apakah ada produk makanan atau produk lain yang memiliki labeling produk yang bagus (manfaat produk, penggunaan, label nutrisi, kadaluarsa, dll)?
9. Apakah ada bisnis *start-up* kesehatan di bidang minuman di Surabaya yang mengedukasi dan memberikan pengetahuan tentang kesehatan dan nutrisi?

**PEMBAHASAN**

**Analisa Kompetitor**

**POP (*Points of Parity*) dan POD (*Points of Difference*)**

Menurut jurnal OMICS International (2014), POP atau *Points of Parity* adalah value yang sama dan belum tentu unik dari brand tersebut atau memiliki kesamaan satu sama lain. POD atau *Points of Difference* adalah value yang membedakan suatu brand kompetitor yang sudah ada dengan bisnis *cold pressed juice* yang baru ini.

Kompetitor *cold pressed juice* ada 3 yaitu Frutamix (instagram: @frutamix.id), Pressed Juicery & Co (instagram: @pressedjuicery.co) dan Fruit Ministry (instagram: @fruitministry). Frutamix dan Pressed Juicery merupakan bisnis *cold pressed juice* yang ada di Surabaya Timur, sedangkan Fruit Ministry ada di Surabaya Barat.

Berikut adalah tabel POP dan POD tiap-tiap kompetitor dibandingkan berdasarkan variabel penting yang terdapat pada kemasan produk:

Merk	POP	POD			
		Nama Varian	Manfaat	Kemasan	Label Nutrisi
Frutamix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan <i>Fresh Cold Pressed Juice</i></li> <li>- <i>Home-made industry</i></li> <li>- Harga relatif sama (Rp 35.000,- per 250ml)</li> </ul>	<p>Contoh nama Varian: Orange Blast, The Hulk, Black Magic, Love Struck.</p> <p>Tidak menjelaskan kegunaan masing-masing jus (<i>detox, cleanse, dll</i>)</p>	<p>Pada label belakang tercantum informasi secara umum seperti "penuh dengan vitamin dan mineral" tapi tidak dijelaskan kegunaan produk di tiap varian.</p>		Tidak ada
Pressed Juicery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan buah dan sayur apa saja yang digunakan tiap varian.</li> <li>- Menyediakan <i>Fresh Cold Pressed Juice</i></li> </ul>	<p>Contoh nama varian: Skin's Vitamin, Greenlicious, True Blood, Slim O'nade. Beberapa nama varian menjelaskan kegunaan jus dengan menyelipkan kegunaan tersebut pada nama varian.</p>	<p>Tidak dijelaskan sama sekali pada label kemasan apa kegunaan produk di tiap varian (<i>detox, cleanse, dll</i>)</p>		Tidak ada
Fruit Ministry	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Home-made industry</i></li> <li>- Harga relatif sama (Rp 35.000,- per 250ml)</li> </ul>	<p>Contoh nama varian: Red Devil, Pina Colada, Monster Elixir. Tidak menjelaskan kegunaan masing-masing jus (<i>detox, cleanse, dll</i>)</p>	<p>Tidak dijelaskan sama sekali pada label kemasan apa kegunaan produk di tiap varian (<i>detox, cleanse, dll</i>)</p>		Tidak ada
Cold Pressed Juice Baru		<p>Nama varian akan menjelaskan sedikit tentang kegunaan masing-masing varian serta diberi imbuhan nama yang <i>ownable</i> dan mudah diingat oleh konsumen.</p>	<p>Menjelaskan manfaat tiap varian secara detail dan mengedukasi konsumen dengan cara menjelaskan kegunaan buah dan sayur yang ada dalam varian tersebut</p>		Ada

Dari tabel POP (*Points of Parity*) dan POD (*Points of Difference*) didapatkan kesimpulan bahwa label untuk kemasan botol *cold pressed juice* harus memiliki paling tidak 2 label, yaitu label primer dan label sekunder. Label primer yang berada di bagian depan botol terdiri dari: logo, gambar buah, nama varian, berat bersih, jenis jus, jenis buah dan sayur yang digunakan, keunggulan produk (contoh: *no sugar added*, dll). Label sekunder yang berada di bagian belakang botol terdiri dari: label nutrisi/*nutrition facts*, manfaat umum *cold pressed juice*, manfaat khusus varian, komposisi, kontak perusahaan dan tanggal kadaluwarsa/*best before*.

Dikutip dari buku “*Marketing Management*” oleh Kotler. P., minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih serta menggunakan produk. (Kotler, 2013)

Label nutrisi/*nutrition facts* yang baik dan komunikatif akan membuat konsumen tereduksi dan tertarik membeli. Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk terjadi karena informasi yang disediakan dalam suatu kemasan menciptakan keyakinan di benak konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini melingkupi adanya manfaat produk tersebut, label nutrisi/*nutrition facts* dan simbol2 seperti Halal dll (Vernon, 2015). Saat ini tingkat pengetahuan konsumen di Indonesia dalam membaca label nutrisi masih rendah. Pengetahuan konsumen yang rendah akan membaca label nutrisi/*nutrition facts* sangat berpengaruh dalam memilih produk makanan kemasan yang akan dikonsumsi. (McLean-Meyinsse, 2012).

## **HASIL PENELITIAN**

Melalui hasil wawancara dari beberapa *expert user* di berbagai bidang, *extreme user* dan juga kuesioner *online*, peneliti mendapati beberapa hasil untuk mendukung penelitian ini. Dari hasil kuesioner *online* yang ditujukan kepada perempuan dan laki-laki usia rata-rata 17 – 45 tahun menunjukkan bahwa 92,5% menyukai buah dan sayur. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran untuk mengkonsumsi buah dan sayur dalam bentuk apapun.

Wawancara yang dilakukan kepada *extreme user* yang dalam sehari-hari meminum jus serupa yaitu Bambang, mengatakan bahwa narasumber meminum jus setiap hari untuk alasan kesehatan namun sudah memiliki kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi buah dan sayur. Narasumber belum mengetahui akan adanya *cold pressed juice*, dan tidak mengetahui perbedaan antara jus biasa dengan *cold pressed juice*. Setelah mendengar penjelasan tentang perbedaan antara jus biasa dengan *cold pressed juice*. Narasumber mengatakan bahwa ia tertarik dengan konsep yang baru ini karena lebih sehat meskipun untuk membuat membutuhkan waktu yang lebih lama. Gabriele, narasumber *extreme user* lain mengatakan bahwa narasumber meminum jus rutin untuk kesehatan dan untuk keperluan detoks. Jus yang diminum sehari-hari oleh narasumber adalah jus jambu, nanas dan tomat. Narasumber pernah mencoba *cold pressed juice* di Jakarta dan sangat tertarik dengan konsep *cold pressed juice* dan sudah pernah mencoba beberapa *cold pressed juice* dari beberapa bisnis ini di Surabaya untuk melakukan detoks beberapa minggu sekali.

Namun, Aldo Gondowijoyo, seorang nutrisionis, mengatakan seberapa pentingnya pengetahuan tentang kalori pada generasi muda karena pada zaman sekarang banyak sekali anak muda yang kurang mengerti tentang pengetahuan makanan sehat. Narasumber mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat sekarang tidak sadar bahwa mereka terlalu banyak mengkonsumsi gula karena mereka tidak membaca label nutrisi yang tertera di belakang kemasan minuman yang mereka konsumsi, seperti: teh kemasan, minuman soda, minuman energi dll. Kebiasaan seperti ini juga akan menimbulkan lemak berlebih sehingga pada akhirnya mereka harus berolahraga lebih keras (Leray, C., 2015).

Hal lain yang mempengaruhi kelalaian konsumen untuk membaca label nutrisi suatu produk makanan atau minuman adalah kurangnya daya ingat pembeli akan *brand image* dari *brand* tersebut. Raymond, narasumber *expert user* di bidang *branding*, mengatakan bahwa “*image brand* cukup penting karena memudahkan konsumen mengingat sebuah *brand* (melalui identitas *brand*, *brand culture/behaviour*, *brand communication*, dll)”. Dari sisi pelabelan kemasan yang paling kuat menurut narasumber adalah Teh Botol SOSRO dan Teh Kotak karena di benak konsumen sudah tertanam ketika mau membeli teh pada kemasan kotak atau teh pada kemasan botol kaca, pasti akan teringat kedua *brand* tersebut karena adanya label yang jelas. Sedangkan menurut Edy Galaxy, narasumber lain di bidang *branding*, mengatakan “*image brand* sangat penting karena setiap *brand* dengan model bisnis B2C (*Business to Customer*) pasti sangat membutuhkan *image brand*”. Hal ini juga dicantumkan oleh Holland, D (2013) dalam buku yang berjudul “*Brand Cookbook*”. Narasumber mencontohkan salah satu *brand* minuman yaitu Starbucks, dan cara mereka yang mempertahankan personalitas *brand* itu dengan mengutamakan pengalaman konsumen ketika memesan kopi di Starbucks maupun dengan cara kemasan kopinya yang khas dengan nama konsumen di tiap kemasannya.

Dari kedua *expert user* di bidang *branding*, dapat disimpulkan bahwa pelabelan yang ada pada kemasan haruslah ada dan jelas. Kemasan yang baik menurut Raymond dan Edy haruslah mencantumkan label nutrisi/*nutrition facts* dan beberapa penjelasan produk lainnya agar konsumen dapat melihat secara visual dan tereduksi dengan apa yang ditampilkan oleh kemasan tersebut. Menurut narasumber *extreme user*, Gabriele, narasumber belum pernah menemui adanya bisnis *cold pressed juice* yang memberikan edukasi maupun memberikan label nutrisi pada kemasan *cold pressed juice* tersebut. Aldo, seorang nutrisionis mengatakan seharusnya di dalam kemasan produk makanan atau minuman kesehatan apapun harusnya terdapat *nutrition facts* karena hal itu yang penting dicantumkan. Dari hasil kuesioner, 46% responden menyukai tampilan *visual* yang menunjukkan gambar buah dan menunjukkan kandungan nutrisi yang ada di dalam jus tersebut pada saat membeli. Dari beberapa tampilan visual yang ditunjukkan kepada responden, 46,7% menyukai tampilan visual yang menunjukkan gambar buah yang dominan, lalu 40% memilih untuk desain kemasan yang minimalis namun terdapat informasi nutrisi yang dapat menjelaskan mereka tentang kandungan yang ada di dalam minuman tersebut. Sedangkan 25% responden memilih desain kemasan dengan font yang besar dan menjelaskan kandungan gizi meskipun tidak terlalu *prominent*.

Davin Rahardjo, narasumber *expert user* pemilik bisnis SULCO *Products* yaitu minuman susu kemasan di Surabaya mengatakan peluang insudri *food and beverages* sangatlah besar mengingat tukar impor minuman dan jumlah merk impor yang beredar masih cukup banyak. Hal lain yang dijadikan masukan oleh narasumber adalah cara pengemasan produk minuman agar tetap awet setelah dikemas sampai dikirim ke tangan pelanggan, yaitu dengan cara mengemas produk tersebut sesaat sebelum pengiriman dan dipastikan adanya tutup segel pada kemasan botol tersebut.

Dikutip dari Rangkuti, "Anda dapat mengamati lingkungan sekitar. Mencari tahu apa kebutuhan mereka dan menyediakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut" (Rangkuti, 2015). Peneliti mendapat fakta bahwa masyarakat di Surabaya kurang memiliki pengetahuan tentang nutrisi dan tidak adanya produk jus di Surabaya yang memiliki kemasan yang komunikatif dan edukatif. Banyak sekali konsumen yang tidak mengetahui tentang manfaat minum *cold pressed juice* dan banyak dari konsumen yang sekedar memilih untuk meminum jus karena terkesan sehat. Dari permasalahan diatas, peneliti mendapat ide bisnis untuk dapat memecahkan masalah tersebut yaitu dengan cara membuat kemasan *cold pressed juice* yang komunikatif dan edukatif.

Menurut Sri Juliati dalam bukunya yang berjudul *The Art of Packaging* (2014), sebuah packaging merupakan salah satu media komunikasi brand. Sebuah kemasan juga berfungsi sebagai pembeda identitas serta pembuat daya tarik produk agar lebih menonjol dibanding produk pesaingnya di pasar.

## KESIMPULAN

Inovasi bisnis *cold pressed juice* yang baru ini akan dijelaskan menggunakan teori *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012), dan menggunakan teori *Ten Types of Innovation* oleh Larry Keely (2013). Untuk mencapai kesimpulan kriteria kemasan/*packaging* yang komunikatif dan edukatif digunakan teori *packaging* oleh Sri Juliati (2014).

### ***Business Model Canvas (BMC) dan Ten Types of Innovation***

Untuk *Customer Segments* perempuan/laki-laki usia 18-30 tahun yang peduli dengan kesehatan dan selalu *mobile* atau berpindah tempat karena aktivitas, dibutuhkan bisnis *cold pressed juice* yang baru, yang menyediakan *fresh cold pressed juice* yang berbahan alami tanpa tambahan air, gula dan tidak ada pengawet tambahan. Poin penting dalam *Ten Types of Innovation* pada bisnis *cold pressed juice* adalah dari sisi *product performance*, dengan cara mengemas *cold pressed juice* dengan label nutrisi/*nutrition facts* yang komunikatif dan edukatif agar dapat mengkomunikasikan kandungan nutrisi dan manfaat dari *cold pressed juice* dengan baik dan didesain secara *modern* agar *customer segments* dapat mengetahui apa kegunaan produk yang akan mereka konsumsi. Untuk mencapai *Value Proposition* diatas, dibutuhkan tenaga kerja untuk memproduksi *cold pressed juice* yang *fresh* dan tenaga pengiriman barang

atau kurir sebagai *Key Resources* dan perusahaan plastik untuk kemasan *cold pressed juice* , pasar buah dan sayur sebagai *Key Partners*.

Menurut preferensi target market, desain kemasan/*packaging* yang komunikatif dan edukatif memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pada botol harus terdapat 2 macam label yaitu label primer dan label sekunder.
2. Label primer yang berada di bagian depan botol terdiri dari: logo, gambar buah, nama varian, berat bersih, jenis jus, jenis buah dan sayur yang digunakan, keunggulan produk (contoh: *no sugar added*, dll).
3. Label sekunder yang berada di bagian belakang botol terdiri dari: label nutrisi/*nutrition facts*, manfaat umum *cold pressed juice*, manfaat khusus varian, komposisi, kontak perusahaan dan tanggal kadaluwarsa/*best before*.
4. Preferensi *typeface* untuk diaplikasikan pada logo dan varian harus jelas dan *prominent*, penjelasan produk dan deskripsi lainnya (*bodytext*) ukurannya relatif kecil.
5. Preferensi tata *layout* lebih mengarah ke arah minimalis dan modern.
6. Preferensi komposisi gambar pada kemasan dapat menunjukkan gambar buah dan sayur yang cukup dominan, dan didukung oleh deskripsi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Studi Literatur:

1. Cox, C. (2016). **Nutritional Biochemistry: Current Topics in Nutrition Research**. Apple Academic Press, Inc.
2. Holland, D., & Surya, D. (2013). **Brand Cookbook**. Jakarta: Studio Geometry.
3. Julianti, S. (2014). **The Art of Packaging**. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
4. Keely, L. (2013). **Ten Types of Innovation**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Kotler. P., Keeler. K. L. (2013). **Marketing Management**. Fourteenth Edition.
6. Leray, Claude (2015). **Lipids : Nutrition and Health**. CRC Press-Taylor & Francis Group.
7. Marcus, J. (2013). **Culinary Nutrition: the science and practice of healthy cooking**. New York, NY : Academic Press.
8. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). **Business Model Generation**. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
9. Payne, W. (2011). **Understanding Your Health**. New York, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
10. Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
11. Vernon, K. (2015). **The Cambridge World History of Food**. New York, NY: Cambridge University Press.

12. Wirakusumah, Emma, S. (2013). **Jus Sehat Buah dan Sayuran**. Jakarta: Penebar Plus.

**Jurnal:**

1. Ayu, Erlinda Christy Prastica, (2014) "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Konsumen Akan Nutrition Labelling Terhadap Minat Beli"  
[http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5687/3/T1\\_212010052\\_Full%20text.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5687/3/T1_212010052_Full%20text.pdf)
2. Cristina Bayona-Saez, Claudio Cruz-Cázares, Teresa García-Marco, Mercedes Sánchez García, (2017) "Open innovation in the food and beverage industry", Management Decision, Vol. 55 Issue: 3, pp.526-546, <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0213>
3. Sudahono, N. (2014). "Gambaran Perilaku Membaca Label Pangan dan Pengetahuan Gizi". Retrieved from <http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S57675-Noti%20Sudahono>
4. Lisa M. Soederberg Miller, (2014) "Quantitative information processing of nutrition facts panels", British Food Journal, Vol. 116 Issue: 7, pp.1205-1219, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0042>
5. McLean-Meyinsse. P. E., Gager. J. V., Cole. D. N. 2012. "Analyzing Students Use and Assessment of Nutrition Facts Labels", Journal of Food Distribution Research. Vol. 43 Issue 1, p137-144, <http://ageconsearch.umn.edu/record/26509/files/32010110.pdf>