

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Literatur Tentang Kemasan

2.1.1 Sejarah Perkembangan Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba kira - kira 100.000 tahun yang lalu. Nenek moyang mencari cara untuk menyimpan kelebihan makanan supaya tahan lama. Manusia purba menggunakan kulit binatang, batang pohon, dedaunan, dan bahan tanah liat untuk membungkus atau menyimpan bahan makanan mereka. Awal sejarah kemasan dunia dimulai dari penggunaan material tersebut.

Perkembangan proses cetak untuk kemasan diawali dengan teknik cetak pada kayu yang digunakan di Asia Tenggara. Proses cetak pertama kali ditemukan di Tiongkok pada tahun 593. Pada abad pertengahan, botol - botol dari kayu mendominasi wadah penyimpan produk cair maupun padat. Botol kayu sudah mampu melindungi produk dari sinar matahari, panas, dan hujan. Penemuan dilanjutkan dengan dibukanya pabrik kaleng makanan pertama kali oleh Brian Donkin di Datford tahun 1810. Ini merupakan permulaan dari metode pengemasan dan pengawetan makanan. Setelah itu aluminium ditemukan pada 1855.

Bangsa Syria pertama kali melakukan proses meniupkan udara ke material yang panas pada proses pembuatan gelas. Kemudian orang Mesir mengembangkan proses *blow*. Pada 1938, Enoch Ferngren dan William Kopitke memproduksi mesin *blow moulding* yang pertama dan menjualnya kepada Hartford Empire Company. Ini merupakan awal dari *blow moulding process*. Awal abad 19, penemuan warga Amerika bernama Robert Gair yaitu pembuatan kotak kemasan dengan *pre-cut* karton. Dilanjutkan dengan pembuatan karton gelombang, plastik dan *aluminium foil* (Julianti, 2014).

Selama berabad - abad fungsi kemasan hanya sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring perkembangan jaman, telah terjadi penambahan nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran. Nilai fungsional menjadi salah satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian konsumen, kemasan mulai

dirasakan penting dalam pemasaran. Pada saat inilah kemasan mengambil peranan penjualan saat jual beli terjadi (Dameria, 2014).

2.1.2 Definisi Kemasan

Kemasan mempunyai beragam definisi menurut para ahli. Menurut Julianti (2014), kemasan adalah “wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk” (p.15). Desain kemasan adalah “bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen - elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar” (Klimchuk & Krasovec, 2014). Kemasan merupakan sebuah wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dan meningkatkan nilai jual produk tersebut.

2.1.3 Fungsi Kemasan

Ada beberapa fungsi kemasan yang harus diketahui oleh pembuat kemasan. Julianti (2014) menjelaskan fungsi kemasan sebagai berikut :

- Kemasan dapat melindungi kualitas produk. Kemasan yang baik dapat melindungi produk dari luar maupun dalam. Penggunaan bahan baku atau material merupakan salah satu cara untuk menjaga produk tetap aman dari mulai dikemas dan dikonsumsi oleh konsumen.
- Kemasan dapat menjaga produk tahan lebih lama hingga sampai ke tangan konsumen. Pemilihan material juga perlu diperhatikan dalam membuat suatu kemasan.
- Kemasan sebagai sarana komunikasi suatu produk dan *branding* kepada konsumen. Kemasan harus bisa berkomunikasi dengan baik sekaligus kemasan bisa menjadi media promosi ke konsumen.
- Kemasan sebagai alat yang memudahkan produk dibawa dalam proses pemindahan produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.
- Kemasan merupakan wadah yang dapat membuat produk diproduksi secara massal.

- Kemasan dapat menampilkan daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan dapat merangsang lima panca indra konsumen yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, dan merasa.

2.1.4 Kemasan dalam Dunia Pemasaran

Didalam pertumbuhan ekonomi yang maju akan mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat juga mengalami pertumbuhan konsumerisme yang berdampak pada peningkatan produk dan jasa. Di kebanyakan supermarket terdapat banyak produk yang dipajang di rak. Konsumen secara tidak langsung, akan melihat produk yang mempunyai desain kemasan yang menonjol dibandingkan lainnya. Banyaknya pilihan konsumen akan muncul kompetisi produk. Kompetisi akan mendorong diferensiasi pasar dan kebutuhan untuk berbeda dari pasaran.

Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Tanpa adanya desain kemasan, semua produk seperti roti, susu, parfum, lipstik, dan lainnya akan terlihat sama. Para tenaga pemasaran mempunyai tugas untuk membuat karakteristik yang dapat membedakan produk mereka dengan lainnya. Perbedaan bisa berupa material penyusun, khasiat, dan proses pembuatan. Tenaga pemasaran akan membuat produk mereka bisa dijual dan melakukan persaingan dengan diferensiasi produk.

Desain kemasan yang dapat memberikan informasi yang jelas (baik langsung maupun tidak langsung) dan spesifik kepada konsumen seperti produk yang baik dan kemasan lebih nyaman. Hal tersebut akan menjadi satu poin pembanding yang akan memicu motivasi dalam pembelian. Alasan utama terjualnya suatu produk yaitu penampilan fisik kemasan. Tujuan utama dari kemasan untuk mengalahkan kompetitor. Selain itu kemasan untuk menghindari kebingungan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Dalam pemasaran diperlukan suatu kelas pangsa pasar tertentu untuk menentukan kelas konsumen khusus sebagai target. Peran desain kemasan sebagai alat penjualan yang efektif untuk target kelas konsumen yang sudah ditentukan. Definisi target pasar seperti nilai, selera, gaya hidup dan kebiasaan konsumen untuk

menentukan strategi desain dan komunikasi produk yang tepat. Desain kemasan harus menarik secara visual, merangsang minat dan kesadaran. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Klimchuk & Krasovec, 2014)

2.1.5 Daya Tarik dalam Kemasan

Di dalam sebuah perancangan kemasan perlu memperhatikan daya tarik kemasan. Daya tarik kemasan yang bagus akan membuat suatu produk tersebut dapat menonjol dibandingkan produk lainnya. Hal inilah yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua macam. Dameria (2014) membagi dua daya tarik kemasan sebagai berikut :

- Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual dapat dilihat dari penampilan kemasan yang meliputi unsur - unsur grafis. Semua unsur grafis dikombinasikan untuk menciptakan kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk. Banyak konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Hal ini dapat dipastikan bahwa daya tarik visual dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis untuk membeli produk tersebut.

- Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Ada beberapa daya tarik praktis yaitu kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk, dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan / minuman, dapat digunakan kembali, mudah dibawa atau dipegang dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali jenis produk yang dapat diisi ulang.

2.1.6 Komponen Kemasan

Sebuah produk biasanya didukung oleh beberapa komponen kemasan termasuk kemasan penunjang. Dalam perancangan yang saya buat yaitu kemasan olahan belimbing wuluh, diperlukan kemasan primer dan kemasan sekunder. Tujuan utama dari kemasan primer dan sekunder yaitu dapat melindungi produk dari tangan produsen ke konsumen. Julianti (2014) membagi komponen kemasan sebagai berikut :

- **Kemasan Primer**

Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemasan primer yaitu keseluruhan kemasan yang di-display dan kemasan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fungsi kemasan primer untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), komunikasi ke konsumen (*communication*), dan fungsi artistik supaya konsumen yang melihat langsung tertarik untuk membeli. Dalam perancangan ini, kemasan primer yang akan digunakan seperti botol kaca dan botol plastik. Botol kaca untuk produk sirup dan selai, sedangkan botol plastik untuk produk minuman belimbing wuluh.

- **Kemasan Sekunder**

Kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke konsumen dalam partai besar maupun eceran. Kemasan sekunder juga melindungi kemasan primer saat di dalam transportasi dan kondisi jalan pada sistem distribusinya. Kemasan sekunder dapat berbentuk tatakan (*tray*), pembungkus (*wrapper*), pengikat (*binder*), dan dapat terbuat dari bahan karton, plastik, tali, film pembungkus, *cellotape*, atau lainnya. Kemasan sekunder dan kemasan penunjang harus didesain dengan baik agar kemasan primernya selalu aman, tidak berdebu, tidak terkelupas, tidak rusak, patah, penyok, tidak berubah warna, dan lain - lain. Dalam perancangan ini, kemasan sekunder yang digunakan yaitu karton gelombang yang dapat melindungi kemasan primer sampai ke tangan konsumen.

2.1.7 Material dalam Kemasan

Material dalam kemasan terdapat banyak macam jenis. Material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan sebagai permukaan fisik desain kemasan. Material yang dipilih tentunya berdasarkan pertimbangan seperti apa produknya, bagaimana produk akan disimpan, bagaimana produk dipajang, siapa target konsumen, berapa batas biayanya, berapa jumlah produksi dan lain - lain. Dalam perancangan kemasan olahan belimbing wuluh ini membutuhkan beberapa jenis material untuk melindungi produk. Material yang digunakan yaitu kardus bergelombang sebagai kemasan sekunder, lalu botol plastik dan botol kaca sebagai kemasan primer. Penjelasan material yang akan digunakan sebagai berikut :

2.1.7.1 Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*)

Corrugated Paperboard terdiri dari kardus gelombang sebagai “medium” yang dilapis dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang di satu sisi dan kardus rata di sisi lainnya disebut “muka tunggal (*single faced*)”, dan kardus gelombang di tengah - tengah, dilapisi kardus rata di kedua sisinya disebut dua muka (*double faced*) atau “dinding tunggal” (*single walled*). Tanpa sisi kardus rata hanya kardus gelombang sering digunakan sebagai material pengemas produk dan objek mudah pecah, dan sebagai penahan produk (Klimchuk & Krasovec, 2014). Dalam hal ini, kemasan primer untuk olahan belimbing wuluh cocok memakai kardus gelombang sebagai kemasan sekunder. Kemasan primer membutuhkan perlindungan karena material yang digunakan terbuat dari botol kaca dan botol plastik. Botol kaca merupakan material yang mudah pecah, sehingga diperlukannya kemasan primer.

Kertas kardus dapat dibentuk dalam bermacam - macam bentuk desain kemasan dan dapat dikombinasikan dengan material lain. Permukaan fisik kardus dapat dicetak tulis dengan sempurna dan ketika tulisan di *emboss*, laminasi *foil*, *foil stamping*, pernis mengkilap atau buram, pelapisan mengkilap atau teknik lainnya sehingga kardus dapat memberikan tambahan penampilan lebih bagi desain kemasan (Dameria, 2014). Dalam pengerjaan perancangan ini, kardus gelombang akan didesain dan dicetak dengan menarik.

2.1.7.2 Plastik

Plastik mempunyai banyak variasi yang mempunyai kualitas berbeda sesuai dengan kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik bisa kaku atau *fleksible*, bening, putih atau berwarna, transparan, dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda - beda. Plastik yang akan digunakan untuk perancangan ini berupa botol plastik bening yang akan dijadikan kemasan primer produk olahan minuman belimbing wuluh. Jenis plastik berikut ini yang paling umum digunakan (Klimchuk & Krasovec, 2014) :

- *Low-density polyethylene (LDPE)*
Digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusulkan maupun diregangkan
- *High density polyethylene (HDPE)*
Kaku dan opak dan digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika
- *Poly ethylene terephtalate (PET)*
Bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi, makanan seperti selai kacang, *mustard*, minyak, sirup, kantung untuk makanan dan produk kesehatan
- *Polypropylene*
Digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban
- *Polystyrene (PS)*
Diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal *polystyrene* digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol – botol pil. Dengan pengaplikasian panas dan tekanan, *Polystyrene* tahan banting digunakan untuk membuat kontainer untuk produk susu. *Foamed polystyrene* digunakan untuk membuat gelas, dan kontainer makanan buka kait, baki daging, dan karton pengemas telur

2.1.7.3 Kaca

Kaca dikenalkan dalam bentuk, ukuran dan warna yang sangat bervariasi. Kaca merupakan struktur yang umum digunakan dalam banyak kategori produk

konsumsi. Desain botol dapat dibuat secara inovatif dengan menggunakan pelabelan dan teknik cetak yang berbeda - beda untuk membuat kemasan yang sesuai dengan keinginan. Berat dari kaca dan sifatnya yang mudah pecah bisa mempengaruhi biaya produksi dan pengiriman. Kaca mempunyai kualitas visual yang baik. Sehingga kaca dapat mengkomunikasikan material dengan kualitas yang dapat dipercaya dan berkarakter (Klimchuk & Krasovec, 2014). Dalam perancangan ini, botol kaca akan digunakan sebagai kemasan produk sirup dan selai olahan belimbing wuluh.

2.1.8 Aspek Visual Kemasan

Dalam perancangan ini, aspek visual perlu diperhatikan dalam kemasan. Aspek visual dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produk selain dari kualitas produk. Aspek visual juga dapat mencitrakan produk di pasaran dan membedakan produk dengan pesaing. Beberapa aspek visual dalam kemasan sebagai berikut :

2.1.8.1 Bentuk

Menurut Julianti (2014), bentuk / *body* kemasan meliputi bentuk geometri, komponen kemasannya, dan material yang digunakan. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan apakah desain kemasan tersebut dapat dibuat dan secara ekonomi masih bisa dipertanggungjawabkan (p.44). Bentuk kemasan perlu mempertimbangkan faktor fungsional produk. Faktor fungsional produk antara lain dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, dapat digunakan kembali, mudah dibawa atau dipegang, dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*) (Dameria, 2014).

2.1.8.2 Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian dan membuat perbedaan dengan kompetitor. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga, atau membedakan elemen - elemen

visual dan tipografi. Klimchuk & Krasovec (2014) membagi jenis warna sebagai berikut :

- **Merah**
Warna merah merupakan warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas. Selain itu merah menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Warna merah terang melambangkan sikap provokatif, dan hidup. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah melambangkan keberuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan dan dipakai oleh penganti di negara Cina.
- **Oranye**
Warna oranye identik dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori produk dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah - buahan.
- **Kuning**
Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif. Warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, dan kesehatan.
- **Hijau**
Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau identik dengan dapat didaurulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Warna hijau yang paling sejuk di mata. Hijau juga memiliki efek menenangkan dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian. Warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis dalam penjelasan rasa pada desain kemasan.

- **Biru**
Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan, tetapi juga melambangkan depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas, dan keamanan. Jangkauan warna biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi.
- **Ungu**
Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian. Warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Dalam produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bisa melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa. Dalam kategori makanan melambangkan rasa buah beri. Dalam desain kemasan untuk produk yang orientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotis, *fun*, dan berani.
- **Hitam**
Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Warna hitam dalam desain produk menampilkan produk yang serius dan dapat diandalkan. Hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kedalaman dan kejelasan.
- **Putih**
Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kotemporer. Putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi. Putih melambangkan keefektifan dan hubungannya dengan kemurnian.

2.1.8.3 Tipografi

Tipografi merupakan teks pada kemasan yang berisi pesan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Type huruf disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri.

Tipografi untuk desain kemasan haruslah :

- Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak yang ditentukan
- Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda - beda latar belakangnya
- Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk

Prinsip - prinsip berikut ini menyediakan kerangka pengambilan keputusan tipografi untuk desain kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2014) :

- **Definisikan kepribadian tipografi**
Tipografi harus mendefinisikan kepribadian desain kemasan. Kepribadian visual adalah apa yang mengkomunikasikan, bagaimana konsumen menerjemahkan sebuah desain, riset, eksperimen, seleksi huruf yang tepat, dan strategi komunikasi visual.
- **Batasi tipe huruf**
Tiga tipe huruf adalah batas umum untuk semua panel display utama (PDP) dalam desain kemasan. Cara terbaik yaitu menggunakan satu marga tipe yang sama, hal ini memberikan penampilan yang jelas dan konsisten.
- **Ciptakan hirarki tipografi**
Elemen - elemen tipografi diurutkan dari yang paling penting dan dengan penggunaan prinsip - prinsip desain seperti pengaturan posisi, urutan, keterkaitan, skala, bobot, kontras, dan warna. Hirarki dapat dibuat dengan mengelompokkan item - item yang saling berkaitan menjadi satu dan menjauhkan item - item yang tidak berkaitan.
- **Definisikan posisi tipografi**
Posisi Tipografi adalah peletakan fisik tipografi didalam area display utama, lokasi masing - masing huruf, kata, warna, dan teks dalam kaitannya dengan elemen desain lainnya.
- **Menentukan pengurutan huruf**
Pengurutan mendefinisikan keseluruhan arsitektur tata letak. Harus mempertimbangkan dengan hati - hati karena kata yang ditempatkan

ditengah, rata kiri, rata kanan atau rata kanan kiri mengkomunikasikan dengan cara yang berbeda.

- Memvariasikan skala tipografi
Skala tipografi harus selalu bersesuaian dengan elemen - elemen lain yang ada dan dengan keseluruhan ukuran kemasan. Skala berkaitan dengan penekanan, pertimbangan penempatan posisi, dan pengurutan dengan skala.
- Memilih kekontrasan
Kekontrasan tipografi seperti tebal vs tipis, *italic* vs *roman*, *serif* vs *sans serif* memungkinkan desainer untuk mengorganisir informasi ke konsumen dan menambah daya tarik tata letak.
- Bereksperimen dengan huruf
Eksperimen adalah bagian latihan kreatif yang memungkinkan visualisasi ide dan mewujudkan ide. Bereksperimen dengan tipe huruf, karakter, bentuk huruf, ligatur, kerning, dan tata letak adalah bagian penting dalam proses desain.

2.1.8.4 Label

Label desain kemasan yang baik yaitu label yang mudah dibaca oleh konsumen. Sebagian besar konsumen membaca dulu informasi seputar produk yang akan mereka beli, karena mereka ingin tahu apa yang mereka beli dan apakah yang mereka beli itu benar. Sehingga diperlukan informasi yang jelas yang tercantum di kemasan (Dameria, 2014).

2.1.8.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan. Ilustrasi biasa dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menggantikan perbedaan bahasa kata - kata. Ilustrasi juga termasuk fotografi yang dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Fotografi sering dikombinasikan dengan ilustrasi akan menciptakan efek yang unik. Ilustrasi produk yang menarik perhatian konsumen menjadi fokus

untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu produk akan tampak lebih menonjol dibandingkan produk lainnya.

Ilustrasi instruksional biasanya digunakan dalam desain kemasan untuk mencantumkan suatu proses “bagaimana cara”. Ilustrasi ini terpisah dari elemen visual. Ilustrasi instruksional mempunyai tujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen. Biasanya menjelaskan bagaimana cara membuka kemasan, cara menutup kemasan, cara menggunakan produk, dan peringatan hati-hati atau bahaya (Klimchuk & Krasovec, 2014).

2.1.8.6 Tata Letak

Menurut Wirya (1999), tata letak adalah “panduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan”. Hal - hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak (dalam Hasin, 2015, p.1) yaitu :

- Keseimbangan
- Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- Perbandingan ukuran yang serasi
- Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai

2.1.9 Kriteria Penilaian Kemasan

Menurut Danger (1992) kriteria kemasan yang baik berdasarkan pengalaman dan studi pasar (dalam Erlinda, 2014, p.25) yaitu :

- Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya. Dalam membuat kemasan harus melihat terlebih dahulu produk apa yang akan dikemas. Setiap jenis produk mempunyai bentuk dan material kemasan yang berbeda tergantung dari karakteristiknya.
- Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis seperti produk dapat laku terjual.
- Kemasan harus bisa dipajang dengan baik dan kemasan dengan bentuk dan ukuran yang mudah dilihat di atas rak.

- Kemasan harus didesain secara grafis dan kemasan mampu menarik perhatian konsumen.
- Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki desain yang membedakannya dengan produk pesaing dengan memiliki keunikan tersendiri

2.2 Data Produk

2.2.1 Belimbing Wuluh

Belimbing wuluh bukan merupakan belimbing buah yang masih muda, melainkan belimbing wuluh termasuk jenis varietas berbeda dari buah belimbing bintang. Belimbing wuluh mempunyai ukuran yang tidak sebesar buah belimbing bintang. Besar buah ini hanya sekitar ibu jari orang dewasa. Rasanya yang masam juga tidak sama seperti rasa belimbing buah. Belimbing wuluh merupakan belimbing sayur yang kebanyakan digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk digunakan memasak (Yana, 2014)

2.2.1.1 Nutrisi Belimbing Wuluh

Kandungan unsur alami belimbing wuluh di bagian buahnya yaitu glukosid, tanin, asam format, saponin, kalsium oksalat, sulfur, dan kalium sitrat. Belimbing wuluh juga kaya akan vitamin A, vitamin B1, vitamin C, mineral, zat besi, kalsium, potasium, dan masih banyak yang lainnya. Belimbing wuluh memiliki manfaat yang sangat banyak bagi kesehatan tubuh manusia. Kandungan vitamin A dan C yang dimiliki oleh belimbing wuluh ini berperan sebagai antioksidan (Pantura, 2015)

2.2.1.2 Manfaat Belimbing Wuluh

Ada banyak manfaat dari buah belimbing wuluh (Yana, 2014) yaitu :

- Membantu mengatasi diabetes
Kandungan nutrisi dari belimbing wuluh mampu mengontrol insulin darah serta mencegah meningkatnya kadar gula dalam darah yang dapat mengakibatkan diabetes.
- Mencegah hipertensi

Belimbing wuluh sudah digunakan oleh masyarakat tradisional untuk membantu dalam masalah tekanan darah tinggi.

- Membantu mengatasi batuk
Anak - anak yang rentan terhadap penyakit batuk, bisa diberikan pengobatan dengan belimbing wuluh.
- Membantu mengatasi sakit gigi
Efek belimbing wuluh untuk meredakan sakit gigi untuk sementara sangat efektif.
- Membantu mengatasi jerawat
Belimbing wuluh juga sangat baik untuk menghilangkan dan mengempeskan jerawat. Kandungan antioksidan dalam buah ini dapat membantu mengerutkan dan mensamarkan jerawat yang ada di wajah.
- Membantu mengatasi panu
Panu merupakan salah satu penyakit kulit yang disebabkan oleh jamur. Belimbing wuluh memiliki sifat anti jamur yang sangat efektif untuk membantu dan menghilangkan panu secara bertahap.
- Membantu mengatasi sariawan
Belimbing wuluh efektif untuk mengobati sariawan dengan cepat

2.2.2 Produsen

Kendi 42 merupakan produsen olahan belimbing wuluh yang berlokasi di wilayah RT 03 (sekarang RT 02) / RW 08 Kelurahan Genteng. Kampung Genteng sendiri terkenal sebagai kampung herbal. Produk IKM Kampung Herbal diberi nama Gencar yang merupakan singkatan dari Genteng Candirejo. Kampung Genteng ini memperoleh juara III dalam lomba pengolahan TOGA tingkat Provinsi Jawa Timur tahun 2008. Usaha ini mulai berproduksi tahun 2008, di mulai dari kegiatan pengolahan TOGA (Tanaman Obat Keluarga) oleh para ibu-ibu PKK (Kelompok Tani). Ibu Wiwik mulai mencoba membuat olahan dari belimbing wuluh. Awalnya beliau merintis usaha ini sebagai usaha sampingan dan olahan belimbing wuluh masih dijual di daerah kampung Genteng saja. Namun karena banyaknya pesanan dan respon positif dari konsumen, Ibu Wiwik menekuni bisnis ini lebih dalam. Selain itu Kendi 42 sudah mendapat surat ijin PIRT no

2093578014181-19. Kini Kendi 42 telah meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga telah menghasilkan beberapa olahan belimbing wuluh.

Kendi 42 menjual berbagai macam olahan belimbing wuluh seperti sirup, selai, dan minuman. Keunggulan produk Kendi 42 yaitu olahan belimbing wuluh dibuat secara alami tanpa bahan pengawet dan bahan kimia. Produk ini juga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa. Pendistribusian Kendi 42 masih dalam ruang lingkup di kota Surabaya. Distribusi dilakukan dengan menerima pesanan langsung dari konsumen dan menitip produk ke beberapa tempat yang strategis. Salah satu tempat pendistribusiannya yaitu di Pusat Oleh-Oleh UKM di Jalan Merr.

2.2.3 Merk / Brandname



Gambar 2.1 Logo Kendi 42

Alasan diberi nama Kendi 42 yaitu kendi merupakan tempat minum orang jaman dulu dan angka 42 merupakan nomer rumah dari Bu Wiwik. Logo Kendi 42 berupa tulisan dan daun belimbing wuluh. Logo tersebut telah didaftarkan, namun masih kurang konsisten dalam penggunaannya.

2.2.4 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP dan Positioning

2.2.4.1 Spesifikasi Produk

Produk Kendi 42 mempunyai beberapa olahan belimbing wuluh yaitu sirup, selai, dan minuman dengan ukuran botol kecil dan botol besar. Setiap olahan mempunyai harga yang berbeda - beda. Harga sirup 600 ml per botol Rp 30.000,-. Harga selai 400 ml per botol Rp 25.000,-. Harga minuman olahan dengan ukuran

botol kecil 500 ml yaitu Rp 3.000,- sedangkan minuman olahan dengan botol besar 600 ml yaitu Rp 7.000,-

2.2.4.2 Diferensiasi

Diferensiasi dari Kendi 42 adalah adanya produk belimbing wuluh yang diolah menjadi beberapa varian. Belimbing wuluh masih jarang terdengar di masyarakat dan jarang diproduksi menjadi beberapa olahan. Selain itu Kendi 42 juga tetap konsisten mempertahankan bahan yang alami tanpa bahan kimia dan pengawet. Cara pengolahan masih dilakukan secara tradisional dan tetap menjaga produk yang higienis.

2.2.4.3 USP

Produk Kendi 42 termasuk unggul dari sisi kualitas yang tetap menjaga kealamiannya. Hal ini terbukti dengan produk yang tidak menggunakan bahan kimia ataupun bahan pengawet. Pengolahan produk ini juga masih dilakukan secara tradisional. Kendi 42 membuat beberapa macam olahan yang berbeda sehingga konsumen dapat mengonsumsi produk ini dengan variasi olahan. Olahan belimbing wuluh ini juga mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan.

2.2.4.4 Positioning

Produsen Kendi 42 mulai menekuni usaha lebih dalam karena banyaknya permintaan olahan belimbing wuluh. Pada awalnya Kendi 42 hanya membuat olahan dengan varian dan jumlah stock yang terbatas. Namun karena banyaknya permintaan, Kendi 42 berusaha untuk mengolah belimbing wuluh dalam jumlah yang lebih banyak. Namun hal ini tidaklah mudah dikarenakan stock belimbing wuluh dipengaruhi oleh musim.

Dalam perjalanan usaha ini, Kendi 42 membuat kemasan yang mulai diperbaharui dan diberi label serta segel pada botol. Lalu pemasaran olahan belimbing wuluh yang awalnya hanya di lingkungan sekitar rumah, sekarang sudah berkembang dengan menitipkan produk ini ke beberapa tempat yang strategis seperti sentra UKM, pusat oleh-oleh dan kantin di dinas pendidikan dan pemkot.

Kendi 42 memposisikan produknya sebagai olahan belimbing wuluh yang higienis dan sehat karena belimbing wuluh mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan. Olahan belimbing wuluh ini tetap dijaga kualitasnya sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal. Hal ini menjadikan Kendi 42 menjadi produk yang berkualitas.

2.2.5 Konsumen

2.2.5.1 Geografis

Secara khusus targetnya adalah konsumen yang ada di wilayah Jawa Timur yaitu Kota Surabaya.

2.2.5.2 Demografis

Target market Kendi 42 berada kelas sosial B dan C yang memang gemar mengonsumsi belimbing wuluh. Rata - rata konsumen pria dan wanita dewasa berumur sekitar 20 - 50 tahun.

2.2.5.3 Behavior

- Tindakan konsumen dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan dengan tindakan mencegah penyakit dan memilih makanan / minuman yang baik untuk kesehatan.
- Tindakan konsumen seperti ibu - ibu yang merayakan hari lebaran dengan membeli olahan yang sehat.

2.2.5.4 Psikografis

Konsumen yang masih mengusung tradisi dan mempercayai hal - hal yang berbau tradisional. Lalu konsumen yang memiliki sifat peduli kesehatan, menghargai inovasi.

2.2.6 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasarannya di Kota Surabaya Jawa Timur.

2.2.7 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran Kendi 42 yaitu dengan menitipkan produknya ke beberapa tempat di Surabaya seperti sentra UKM, pusat oleh - oleh dan kantin di dinas pendidikan dan pemkot. Selain itu Kendi 42 juga menerima pesanan secara langsung dari konsumen.

2.2.8 Data Visual / Kemasan



Gambar 2.2 Kemasan Kendi 42

Kemasan olahan belimbing wuluh terdapat 4 macam yaitu kemasan sirup, kemasan selai, kemasan minuman botol ukuran besar, dan botol kecil. Kemasan sirup berupa botol kaca untuk ukuran 600 ml. Botol kaca menjadi pilihan yang tepat untuk mengurangi kemungkinan terjadinya reaksi kimia antara belimbing wuluh dan bahan kemasan. Hal ini dikarenakan sirup lebih dapat dikonsumsi dalam jangka waktu sekitar satu bulan. Lalu kemasan selai dan minuman menggunakan botol plastik. Botol selai untuk ukuran 400 ml, botol minuman ukuran kecil untuk ukuran 500 ml dan botol minuman ukuran besar untuk ukuran 600 ml.

2.3 Data Produk Kompetitor

2.3.1 Produsen

Aqisa merupakan nama salah satu merek produk olahan Rosela. Nama produsen Aqisa yaitu Bu Hadisah. Aqisa berdiri tahun 2014, awalnya nama mereknya Hadisah. Namun setelah tahun 2015, produk ini terpilih dalam 20 UKM dari pahlawan ekonomi masuk kategori tata rupa. Mereknya kembali berganti menjadi O'sellama, namun saat pengajuan merek untuk dipatenkan, nama merek ini tidak diperbolehkan karena adanya kemiripan merek kaos O'sella. Tahun 2016 nama merek diganti Aqisa yang merupakan singkatan nama keluarga.

Produsen Aqisa yang berlokasi di Kalikepiting 11A, kecamatan Tambak Sari Surabaya. Produk ini sudah mendapat surat ijin PIRT no. 2103578014306-20. Olahan yang sudah dipasarkan yaitu sirup rosella, teh rosella siap minum, selai rosella, dan rosella kering. Keunggulan produk ini yaitu produk rosella mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan. Selain itu produk ini mempunyai rasa rempah - rempah pilihan yang membedakannya dengan produk lainnya. Pendistribusian Aqisa di lingkungan Surabaya dan Gresik. Sistem pemasarannya dengan menitipkan produk ke beberapa tempat, menerima pesanan secara langsung, dan juga saat pameran.

2.3.2 Merk / Brandname



Gambar 2.3 Logo Aqisa

Merek Aqisa mempunyai arti di dalamnya. Aqisa merupakan singkatan dari nama keluarga yang terdiri dari anak, suami, dan istri. Nama Aqisa dari Arifin, Aqila, dan Hadisah. Logo ini sudah didaftarkan secara sah.

2.3.3 Spesifikasi Produk, Diferensiasi, USP, *Positioning*

2.3.3.1 Spesifikasi Produk

Produk Aqisa membuat beberapa olahan rosella yaitu sirup, teh rosella, selai, dan rosella kering. Setiap olahan mempunyai harga yang berbeda - beda. Harga sirup 350 ml per botol Rp 15.000,-. Harga teh rosella 500 ml per botol Rp 5000,-. Harga selai 250 ml per botol Rp 15.000,-, sedangkan rosella kering per bungkus Rp 10.000,-.

2.3.3.2 Diferensiasi

Aqisa mempunyai diferensiasi dibandingkan dengan produk lainnya. Aqisa membuat beberapa macam olahan dari rosella. Aqisa tetap menjaga kualitas produknya dengan membuat produk ini secara alami dan tidak memakai pengawet. Selain itu Aqisa mempunyai produk dengan rasa rempah - rempah yang tidak dimiliki produk lainnya.

2.3.3.3 USP

Produk olahan Aqisa merupakan hasil produksi sendiri. Jadi produk ini tetap dijaga kebersihannya. Produk Aqisa aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan. Pembuatannya masih dilakukan secara alami dan tradisional.

2.3.3.4 *Positioning*

Aqisa menempatkan dirinya sebagai produk olahan Rosella yang mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan keluarga dengan harga yang terjangkau. Olahan ini tetap menjaga kebersihan dan kualitasnya.

2.3.4 Konsumen

2.3.4.1 Geografis

Target market produk Aqisa secara khusus yaitu konsumen yang berada di Kota Surabaya dan Gresik Jawa Timur.

2.3.4.2 Demografis

Target market Aqisa berada kelas sosial B dan C. Rata - rata konsumen pria dan wanita dewasa berumur sekitar 20 - 50 tahun.

2.3.4.3 Behavior

Konsumen yang menjaga kesehatan, suka dengan hal - hal yang bermanfaat dan tertarik dengan hal - hal / informasi yang baru.

2.3.4.4 Psikografis

Konsumen yang masih mengusung tradisi dan mempercayai hal – hal yang berbau tradisional. Lalu konsumen yang memiliki sifat peduli kesehatan, menghargai inovasi.

2.3.5 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Aqisa di Kota Surabaya dan Gresik Jawa Timur.

2.3.6 Sistem Pemasaran / Distribusi

Sistem pemasaran Aqisa yaitu menitipkan produknya ke beberapa tempat di Surabaya seperti pusat oleh - oleh Genteng, Sentra UKM, Kantor Koperasi SBW dan Gresik. Aqisa juga menerima pesanan secara langsung dari konsumen dan produk untuk pameran.

2.3.7 Data Visual Produk / Kemasan



Gambar 2.4 Kemasan Selai Rosella Merek Aqisa



Gambar 2.5 Kemasan Sirup dan Teh Rosella Merek Aqisa

Kemasan olahan rosella terdapat 4 macam yaitu kemasan sirup, kemasan selai, kemasan minuman teh rosella dan kemasan rosella kering. Kemasan sirup berupa botol plastik untuk ukuran 350 ml. Lalu kemasan selai dan minuman juga

menggunakan botol plastik. Botol selai untuk ukuran 250 ml dan botol minuman teh rosella untuk ukuran 500 ml.

2.4 Analisis Data

2.4.1 Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Kendi 42 mempunyai berbagai macam olahan belimbing wuluh. Olahan ini dibuat secara alami dan tradisional. Belimbing wuluh sendiri mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Persepsi yang ingin ditampilkan adalah olahan belimbing wuluh merupakan olahan yang dapat menunjang kesehatan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh kualitas produk olahan dan tetap menjaga ke higienisannya. Brand image sangat penting dalam produk ini, karena produsen dapat menanamkan kepercayaan dan citra yang akan diingat oleh masyarakat.

2.4.2 Analisis Kategori Produk

Apabila dilihat dari harga, produk Kendi 42 ini masuk dalam kategori golongan menengah ke bawah. Meskipun harga terjangkau, namun kualitas produknya tetap baik. Dilihat dari tujuan konsumen dan kegunaan produk maka produk ini merupakan barang konsumsi. Barang konsumsi merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan daya tahannya, produk olahan Kendi 42 termasuk dalam barang tidak tahan lama. Hal ini dikarenakan produk ini tidak menggunakan bahan pengawet.

2.4.3 Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Analisa dengan metode VIEW yang meliputi *Visibility, Information, Emotion Appeal* dan *Workability*. *Visibility* yaitu visualisasi kemasan produk olahan belimbing wuluh yang akan dibuat kemasannya sehingga dapat menarik minat konsumen. Visualisasi seperti bentuk, warna, ukuran, ilustrasi, tipografi yang ada. *Information* yaitu informasi yang terdapat dalam kemasan olahan belimbing wuluh tersebut. *Emotional Appeal* yaitu daya tarik yang menyebabkan perasaan ingin pada konsumen sehingga berminat untuk membeli produk tersebut. *Workability* yaitu fungsi dari kemasan apakah bisa lebih dari sekedar alat komunikasi.

2.4.3.1 Visibility

- **Material dan ukuran**
Material yang digunakan berupa botol plastik dan botol kaca transparan. Botol plastik untuk minuman dan selai olahan belimbing wuluh. Sedangkan botol kaca untuk sirup olahan belimbing wuluh. Ukuran yang digunakan disesuaikan dengan isi produk.
- **Warna**
Warna botol yang digunakan adalah bening / transparan, sehingga isi produk dapat terlihat. Warna label yang digunakan dominan warna hijau dan kuning yang melambangkan warna dari buah belimbing wuluh. Namun belum adanya konsistensi warna dalam beberapa kemasan olahan Kendi 42.
- **Tipografi**
Tipografi yang digunakan pada logo termasuk dalam kategori *script*. Sedangkan informasi pendukung pada kemasan menggunakan jenis huruf *sans serif*. Namun pemakaian font dalam kemasan terlalu banyak dan kurang serasi.
- **Logo**
Logo Kendi 42 yang digunakan mempunyai arti, namun pemakaian logo dalam kemasan kurang konsisten dan berubah - ubah.
- **Layout desain**
Logo diletakkan di bagian tengah kemasan. Informasi mengenai produk dan nomor PIRT terletak di bawah dan di samping kemasan. Tata letak desain dalam kemasan masih kurang enak untuk dilihat.

2.4.3.2 Information

- Informasi yang terdapat pada kemasan masih belum lengkap. Informasi mengenai cara penyimpanan produk di semua kemasan olahan produk belum ada. Lalu keterangan komposisi produk dalam kemasan minuman juga belum dicantumkan. Kemasan Kendi 42 juga kurang menjelaskan manfaat dari belimbing wuluh yang mungkin belum diketahui oleh orang banyak.

2.4.3.3 Emotion

- Pemakaian kemasan dari botol plastik dan kaca bening dapat menunjukkan kesan higienis karena produk langsung terlihat. Namun desain kemasan kurang memberikan daya tarik emosional. Sehingga konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli produk Kendi 42.

2.4.3.4 Workability

- Kemasan seharusnya mempunyai kemampuan untuk melindungi, menyimpan, serta menggunakan produk dengan baik. Kemasan Kendi 42 menggunakan botol kaca dan botol plastik. Botol kaca cenderung material yang mudah pecah sehingga diperlukannya kemasan sekunder untuk melindungi produk. Selain itu botol plastik untuk minuman olahan mudah rusak. Secara keseluruhan kemasan masih perlu diperbaiki.

2.4.4 Analisis Kompetitor

Analisa SWOT secara keseluruhan dilihat dari kondisi produk dan desain kemasan saat ini, dibandingkan dengan kondisi produk dan desain kemasan kompetitor.

Tabel 2.1 SWOT Kendi 42 dan Aqisah

SWOT	Kendi 42	Aqisah
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none">- Warna hijau dan kuning mencerminkan warna produk- Harga produk relatif terjangkau dan harga lebih murah- Olahan dibuat secara alami dan tanpa pengawet	<ul style="list-style-type: none">-Warna mencerminkan produk dan menarik perhatian- Pemakaian font dalam kemasan sedikit dan keterbacaanya lebih baik- Pemakaian logo sudah konsisten keterbacaanya lebih baik- Layout label kemasan simpel dan lebih bagus

Tabel 2.1 SWOT Kendi 42 dan Aqisah (sambungan)

		<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dalam kemasan sudah lengkap - Olahan dibuat secara alami
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemakaian font dalam kemasan terlalu banyak dan kurang serasi sehingga kurangnya kualitas keterbacaannya. - Kurangnya kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer - Pemakaian logo tidak konsisten dan berubah - ubah - Label kemasan terlalu ramai - Layout label masih kurang enak dilihat - Informasi dalam kemasan belum lengkap - Kualitas rasa kurang seragam - Penjualan produk tidak lengkap karena faktor dari musiman buah 	<ul style="list-style-type: none"> - Material label kemasan dan botol plastik mudah rusak - Belum adanya kemasan sekunder untuk melindungi kemasan primer - Harga produk lebih mahal
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk belimbing wuluh masih jarang ada di pasaran - Produk untuk kesehatan - Memiliki varian olahan produk yang banyak dan rasa enak - Lokasi tempat pemasaran produk strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki varian olahan produk yang banyak - Produk untuk kesehatan - Lokasi tempat pemasaran produk strategis

Tabel 2.1 SWOT Kendi 42 dan Aqisah (sambungan)

<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan yang dipakai oleh kompetitor lebih menarik perhatian - Banyak kompetitor olahan lain yang menjadi pesaing - Kompetitor mulai menguasai jalur pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya produk olahan lain yang menawarkan manfaat berbeda - Kompetitor mulai menguasai jalur pemasaran
---------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibandingkan bahwa produk Kendi 42 dan produk Aqisah mempunyai olahan produk yang berbeda namun masih dalam kategori olahan yang berguna bagi kesehatan. Produk Aqisah merupakan salah satu kompetitor yang cukup kuat untuk produk Kendi 42. Produk Aqisah lebih luas dalam pemasarannya yaitu di Kota Surabaya sampai Gresik.

Dari segi harga produk Aqisah lebih mahal dibandingkan produk Kendi 42. Namun produk Aqisah dapat bertahan lebih lama dibandingkan produk Kendi 42. Sehingga untuk penjualannya, produk Aqisah mempunyai peluang lebih banyak untuk mempromosikan produknya lebih lama.

Kemasan Aqisah terlihat lebih menyakinkan dengan desainnya yang simpel, sedangkan Kendi 42 memiliki kelemahan dalam desain kemasannya. Secara umum kemasan Kendi 42 terkesan ramai dan kurang konsisten dalam desainnya. Selain itu, kemasan sirup Kendi 42 terbuat dari botol kaca lebih rentan pecah di jalan. Sehingga diperlukannya kemasan sekunder yang dapat melindungi produk. Namun kemasan Aqisah memiliki kekurangan, material kemasan Aqisah berupa botol plastik dan kertas label kemasan masih perlu diperhatikan karena mudah rusak.

Informasi yang terdapat di kemasan produk Aqisah lebih lengkap dan menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan merek Aqisah sebagai olahan yang bersifat nasional dan internasional. Namun keduanya memiliki peluang, karena Kendi 42 memiliki produk yang alami dan sebagai produk penunjang kesehatan dengan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan Aqisah memiliki produk yang berguna bagi kesehatan dan produk dapat tahan lebih lama.

Namun juga terdapat ancaman, hal ini dikarenakan banyaknya produsen baru yang bermunculan dengan olahan produk sejenis atau lainnya yang mempunyai keunggulan masing - masing. Selain itu banyak produsen yang menggunakan media promosi dan wilayah pemasaran yang lebih luas.

2.4.5 Kesimpulan Analisa

Dari hasil analisa yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- Produk Kendi 42 memiliki keunggulan dalam pengolahannya yang masih alami dan tradisional
- Kemasan dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengangkat citra yang diinginkan yaitu produk penunjang kesehatan
- Informasi dalam kemasan perlu dilengkapi sehingga dapat menyakinkan konsumen
- Fungsi dari kemasan yaitu melindungi produk sekaligus mempermudah proses distribusi perlu diperhatikan

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan analisa, maka produk Kendi 42, akan dirancang sebagai “Kemasan yang dapat memberikan citra sebagai produk penunjang kesehatan dengan memberikan kesan alami tradisional dan higienis dengan memperhatikan fungsi kemasan itu sendiri”