

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis *Fruits Up*

4.1.1. Data *Fruits Up*

Pada bagian awal dari bab analisis ini akan diuraikan mengenai profil atau pelaku usaha, produk yang diciptakan, dan segmentasi dari produk *Fruits Up*. Seluruh data yang diperoleh dalam uraian merupakan gabungan dari hasil wawancara dan literatur-literatur yang berkaitan.

4.1.1.1. Profil *Fruits Up*

Fruits Up adalah nama dari *brand* sebuah produk lokal di Bandung. *Fruits Up* merupakan UMKM yang didirikan oleh 3 orang mahasiswa yang bernama Mahadian, Aceng, dan Bayu. Mahadian (24 tahun) sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)*. Tugas dari seorang *CMO* diantaranya adalah memimpin divisi pemasaran dan menangani berbagai perihal tentang pemasaran di dalam perusahaan, serta membantu *CEO* dalam memimpin perusahaan dari sisi penjualan. Aceng (24 tahun) sebagai *Chief Operational Officer (COO)*. Seorang *COO* bertanggung jawab atas lancarnya kegiatan produksi dan produktifitas karyawan-karyawannya. Bayu (29 tahun) sebagai kepala atau yang memimpin, disebut sebagai *Chief Executive Officer (CEO)*. Mahadian dan Aceng merupakan mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Pertanian (FTIP) di Universitas Padjadjaran (Unpad), sementara Bayu

merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unpad. Mereka tergabung dalam komunitas “*The Local Enablers*”, sebuah komunitas yang menjadi wadah bagi para mahasiswa untuk berkolaborasi di dunia usaha. Meski terbilang baru dan merupakan tunas dari Forum Kreatif Jatinangor, komunitas ini telah berhasil melahirkan wirausaha muda di kalangan mahasiswa Unpad.



Gambar 4.1 Foto Pendiri dan Beberapa Karyawan *Fruits Up*

(Sumber: <https://www.instagram.com/dwiindrapurnomo>)

Hingga awal tahun 2017, *Fruits Up* memiliki 8 orang karyawan yang bekerja pada beberapa bidang sesuai kemampuannya. Salah satunya adalah Amar Pasha (20 tahun) yang berada di balik proses kreasi dari desain kemasan *Fruits Up*. Ia tidak memiliki latar belakang pendidikan desain, namun ia secara teknis bisa menggunakan *software* desain grafis, seperti

CorelDraw dan Adobe Illustrator. Pada akhirnya Mahadian yang melihat hal tersebut mempercayai Pasha sebagai eksekutor desain kemasan dengan bantuan atau arahan ide-ide dari para pendiri *Fruits Up*.

Selain terdiri dari pendiri dan karyawan, *Fruits Up* juga berkolaborasi dengan para petani lokal. Pengertian 'lokal' ini menekankan pada daerah asal atau daerah asli. Jadi petani lokal ialah mereka atau masyarakat yang berprofesi sebagai petani yang tinggal di daerah asal mangga gedong gincu, yaitu daerah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan (sering disingkat menjadi Ciayumajakuning). Buah yang digunakan sebagai bahan baku utama untuk memproduksi *Fruits Up* merupakan hasil olahan petani binaan FTIP Unpad ini. Kolaborasi ini dipelopori oleh Dr. Dwi Purnomo, S.TP., M.T., Koko Iwan Agus Kurniawan, dan Anas Bunyamin, S.TP., M.Si. sebagai komisaris (dosen dari Universitas Padjadjaran). Pengembangan di sejumlah daerah ini dititikberatkan pada penguatan kelembagaan, dengan dibentuknya Masyarakat Klaster Buah (Masterbu) yang terdiri dari 11 kelompok tani, serta pengembangan teknologi olahan buah berbasis pemberdayaan.

4.1.1.2. Produk *Fruits Up*

Sebelum menjelaskan mengenai minuman apa yang diproduksi oleh *Fruits Up*, akan diuraikan terlebih dahulu mengenai misi mereka. *Fruits Up* memiliki misi untuk menaikkan nilai jual dari mangga gedong gincu di tengah-tengah isu yang sempat beredar di masyarakat. Pada tahun 2005,

terdapat isu sosial bahwa mangga yang berasal dari daerah Ciayumajakuning dinilai '*off grade*', sehingga bisa dijual murah, tidak terolah, bahkan dibuang. Maksud '*off grade*' disini yaitu buah tersebut matang secara alami di pohon, tapi saat coba dikirim ke pasar (supermarket) dinilai tidak layak. Oleh karena itu, saat itu petani lokal tidak tahu mangga tersebut harus diolah seperti apa. Akhirnya, komisaris dari Universitas Padjadjaran melakukan penelitian agar buah tersebut memiliki nilai tambah. Maka dibuatlah 'puree' sebagai produk turunan dari buah mangga.

Puree merupakan bahan setengah jadi atau disebut juga bubur buah. Puree ini biasanya merupakan sebutan untuk makanan yang dilembutkan baik itu dengan *blender*, *grinder*, ditekan-tekan, atau yang sejenis. Agar dipastikan lembut puree juga kadang disaring. Puree biasanya dibuat dari bahan dasar berupa sayur atau buah. Puree sering dan bagus dikenalkan setelah bayi berusia 6 bulan atau disebut MPASI (makanan pendamping ASI). Selain buah mangga, buah dan sayur yang biasa dijadikan puree diantaranya alpukat, pisang, apel, pear, pepaya, wortel, ubi, labu, brokoli, kentang dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan untuk membuat puree dalam hal ini menggunakan teknologi pasteurisasi dan sterilisasi. Pasteurisasi merupakan proses pemanasan makanan dengan tujuan membunuh organisme merugikan seperti bakteri, virus, protozoa, kapang, dan khamir. Proses ini diberi nama atas penemunya, Louis Pasteur, seorang ilmuwan Perancis. Teknik ini digunakan untuk mengawetkan bahan pangan yang tidak tahan suhu tinggi.

Pasteurisasi tidak mematikan semua mikroorganisme, tetapi hanya yang bersifat patogen dan tidak membentuk spora. Setelah melalui metode pasteurisasi, bahan baku juga diolah menggunakan teknologi sterilisasi. Sterilisasi adalah proses membunuh semua organisme beserta sporanya serta mencegah organisme tersebut agar tidak kembali hidup (Mikrobiologi dan Imunologi: 1992). Sebenarnya, teknologi pasteurisasi ini bukan penemuan baru, namun apabila diaplikasikan untuk produk minuman yang siap konsumsi ini masih tergolong baru. Mayoritas orang pun sampai sekarang tidak banyak yang mengenal istilah puree. Oleh karena itu, *Fruits Up* memiliki keunggulan sebagai usaha yang memiliki inovasi dalam bidang teknologi. *Fruits Up* ini dapat dikatakan ‘teknologi lama, produk baru’. Dengan teknologi tersebut, puree dapat dijadikan sebagai upaya memperpanjang masa simpan olahan mangga hingga 1 tahun, menambah nilai jual, dan membantu ketersediaan dikala tidak musim mangga.

Bahan puree ini sebenarnya sering digunakan oleh industri besar, tetapi hanya sebagai bahan untuk olahan lain seperti selai, jus, sirup, perasa puding, dan sebagainya. Produk *Fruits Up* tidak seperti produk minuman jus buah lainnya, karena *Fruits Up* menggunakan bahan dasar bubur buah (puree hingga 90%) mangga lokal yaitu mangga gedong gincu. Mangga gedong gincu juga dikenal sebagai salah satu oleh-oleh dari Sumedang. Daerah lain yang secara resmi mendapat Sertifikat Indikasi Geografis (SIG) dari buah mangga gedong gincu ini yaitu Indramayu, Majalengka, dan Cirebon. SIG pada dasarnya adalah sebuah sertifikasi dilindungi undang-

undang (UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 56 ayat 1) yang diberikan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau asal (seperti kota, wilayah, atau negara). SIG mengakui produk dengan kualitas tertentu, dibuat sesuai dengan metode tradisional, atau menikmati reputasi tertentu dan atribut wilayah tertentu. Produk-produk tersebut umumnya berupa produk tradisional yang dihasilkan masyarakat pedesaan dari generasi ke generasi. Produk ini bahkan telah dikenal luas di pasar karena kualitasnya spesial.

Petani-petani buah juga bisa mensuplai puree untuk pelaku usaha besar. Tetapi biasanya produk-produk dari merek ternama menggunakan puree hanya sedikit, yaitu di bawah 1%. Sedangkan *Fruits Up* telah menjalin kerjasama yang jelas dengan para petani binaan. Oleh karena itu apabila dibandingkan, produk minuman buah mangga dari *Fruits Up* ini harganya lebih mahal daripada merek ternama. Salah satunya karena komposisi atau penggunaan puree tersebut yang jauh lebih banyak. Selain itu juga karena dalam bisnis ini ada rantai nilai yang dibangun. *Fruits Up* mampu menarik dari pedesaan dan mendorong ke perkotaan. Dari hulu produk dinaikkan nilai jualnya, kemudian dibantu dengan penjualan sebagai produk premium. Dengan kata lain, *Fruits Up* memberi keuntungan ke banyak pihak dan juga produknya lebih sehat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa *Fruits Up* memperjelas posisi mereka sebagai produk lokal yang fokus memproduksi suatu minuman sehat di bidang Puree Buah. Dengan teknologi pasteurisasi dan

sterilisasi yang dilakukan dalam proses pembuatan produk *Fruits Up*, maka produk ini menjadi suatu produk minuman yang higienis, bebas bahan pengawet tambahan dan berserat tinggi yang membuat Mango Puree ini baik di konsumsi dengan rasa yang segar dan alami.

Awalnya *Fruits Up* memiliki produk dengan varian dari kekentalan/kandungan puree, yaitu; *regular* (50%), *slush* (70%), dan *premium* (90%). Tetapi mendengar pendapat konsumen bahwa perbedaan kekentalan tersebut tidak begitu terasa, maka konsep itu tidak dilanjutkan. Kini konsep variannya diubah menjadi 1 varian kekentalan puree, tapi memiliki banyak varian rasa. Hingga saat ini memiliki 5 varian rasa, yaitu:

1. Gedong gincu. Mangga jenis ini memiliki tekstur yang lembut, rasa manis, aroma harum, tapi ukurannya lebih kecil yaitu sebesar buah pear atau sedikit lebih besar dari apel.



Gambar 4.2 Mangga Gedong Gincu

(Sumber: <https://syamsiyahanie.com/tag/manfaat-mangga/>)

2. Harum manis. Daging buahnya tebal, berwarna kuning, lunak, tak berserat, dan tidak begitu banyak mengandung air. Rasanya manis segar, tetapi pada bagian ujungnya kadang-kadang terasa asam. Bijinya kecil, lonjong pipih, dan panjangnya antara 13-14 cm.

Panjang buahnya dapat mencapai 15 cm dengan berat rata-rata per buah 450 g.



Gambar 4.3 Mangga Harum Manis

(Sumber: <http://www.agrobisnisinfo.com/2015/05/>)

3. Mango kuweni, yaitu varian rasa dengan bahan baku jenis mangga kweni. Berbentuk lonjong miring (6-9 cm), kulitnya berwarna hijau sampai kekuningan, dengan bintik-bintik lentisel berwarna kecoklatan. Kulit buah agak tebal (3-4 mm), dengan daging berwarna kuning sampai sedikit jingga, rasanya manis-asam, berserat, mengandung banyak sari buah. Berbau harum.



Gambar 4.4 Mangga Kuweni

(Sumber: http://www.kompasiana.com/elhasani_enha/beda-kweni-dengan-pake1_551fb0f1813311466e9de5d6)

4. Mango Lime, yaitu *Fruits Up* dengan varian rasa mangga gedong gincu namun dengan tambahan rasa lemon untuk sensasi lebih segar.
5. Mango Diet, yaitu varian rasa *Fruits Up* berbahan baku mangga gedong gincu namun tanpa tambahan gula.



Gambar 4.5 Varian Rasa Produk *Fruits Up*

(Sumber: <https://www.instagram.com/fruitsup/?hl=id>)

Dengan konsep varian rasa dari perbedaan jenis mangga lokal tersebut, *Fruits Up* juga ingin memberi edukasi kepada konsumen bahwa sebenarnya tiap mangga memiliki perbedaan rasa dan kelebihan masing masing, seperti halnya kopi. Saat ini banyak produk kopi yang mengangkat keunikan rasa kopi lokal, diantaranya kopi Bulukumba (Makassar), kopi Aroma (Bandung), kopi luwak, dan lain-lain. Salah satu cara mengedukasi *Fruits Up* yaitu dengan mencantumkan keterangan dalam label kemasan dengan menampilkannya paling besar.

4.1.1.3. Segmentasi *Fruits Up*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Mahadian (16/2/2017), CMO dari *Fruits Up*, diketahui kriteria-kriteria konsumen yang menjadi target market dari produk ini. Dari segi usia, produk ini dapat dikonsumsi oleh anak berusia di atas 5 tahun hingga kalangan manula. Produk minuman buah ini cocok untuk wanita maupun pria. *Fruits Up* ini diproduksi di Bandung, lebih tepatnya beralamat di Komplek Puri Indah, Jatiangor - Kab. Sumedang Blok B2 No.11, Jatinangor – Sumedang, Jawa Barat - Indonesia 45363. Oleh karena itu apabila dilihat dari segi geografis, target utama yaitu konsumen yang berada di Kota Bandung. Tapi ke depannya akan mencari konsumen atau meluaskan pasar di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Saat ini harga jual produk *Fruits Up* apapun variannya adalah Rp 15.000/botol dengan berat bersih produk 250 ml. Harga tersebut sedikit di

atas harga rata-rata produk minuman/jus buah lainnya, bahkan harga produk dari merek terkenal pun lebih murah (walaupun beda dari komposisi produk). Oleh karena itu, konsumen yang menjadi target yaitu kalangan menengah ke atas, atau mereka yang telah bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Produk *Fruits Up* ini selain ingin masuk ke target individual, diharapkan juga produk ini menjadi konsumsi rutin bagi keluarga. Minuman dengan komposisi dan manfaat dari buah mangga yang tinggi akan sangat baik jika dikonsumsi sehari-hari, dan dengan dikemas menjadi produk minuman yang praktis dapat menggantikan konsumsi buah dalam bentuk buah-buahan utuh yang dinilai kurang praktis bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui juga bahwa rata-rata penjualan produk *Fruits Up* adalah sekitar 4000 botol/bulan, atau minimal penjualan paling sedikit yang pernah terjadi adalah sekitar 3000 botol/bulan. Mereka mampu memproduksi dalam jumlah tersebut dengan waktu produksi 3 hari dalam seminggu. Artinya, mereka sebenarnya mampu meningkatkan jumlah produksi hingga 10.000 botol/bulan, namun harus mencari atau memperluas pasar hingga ke kota lain.

Apabila melihat klasifikasi jenis usaha yang telah dipaparkan sebelumnya (pada bab II), *Fruits Up* ini dapat digolongkan kepada *Local Challenger* karena produknya memiliki keunikan lokal dengan menjadikan buah mangga jenis gedong gincu, kuweni, dan harum manis menjadi bahan baku utama. Namun dengan kemampuan modal, SDM, teknologi yang

masih terbatas, mereka belum bisa bersaing dengan merek-merek dari para pelaku usaha besar.

Tabel 4.1. Segmentasi *Fruits Up*

SEGMENTASI	KETERANGAN
Geografis	Saat ini di Bandung, akan segera menambah pasar di Jabodetabek
Demografis	Bisa dikonsumsi oleh pria dan wanita dari usia 5 tahun hingga manula. Namun mayoritas (62%) pembeli adalah wanita berusia 19-40 tahun
Psikografis	Kelas menengah. Berbagai profesi (mayoritas karyawan)
Pendidikan	Dari pelajar hingga mahasiswa
Strategi Promosi	Mengedukasi konsumen mengenai varian jenis mangga lokal.
Karakteristik Produk	Minuman sehat, praktis, dan menyenangkan.
Konsep	<i>The Social Enterprise Platform</i> : Pemberdayaan petani lokal dan meningkatkan nilai jual dari mangga lokal.

4.1.1.4. Analisis SWOT *Fruits Up*

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Dari uraian mengenai profil, produk dan segmentasi dari *Fruits Up*, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ini memiliki kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang diuraikan dalam tabel analisis SWOT berikut ini:

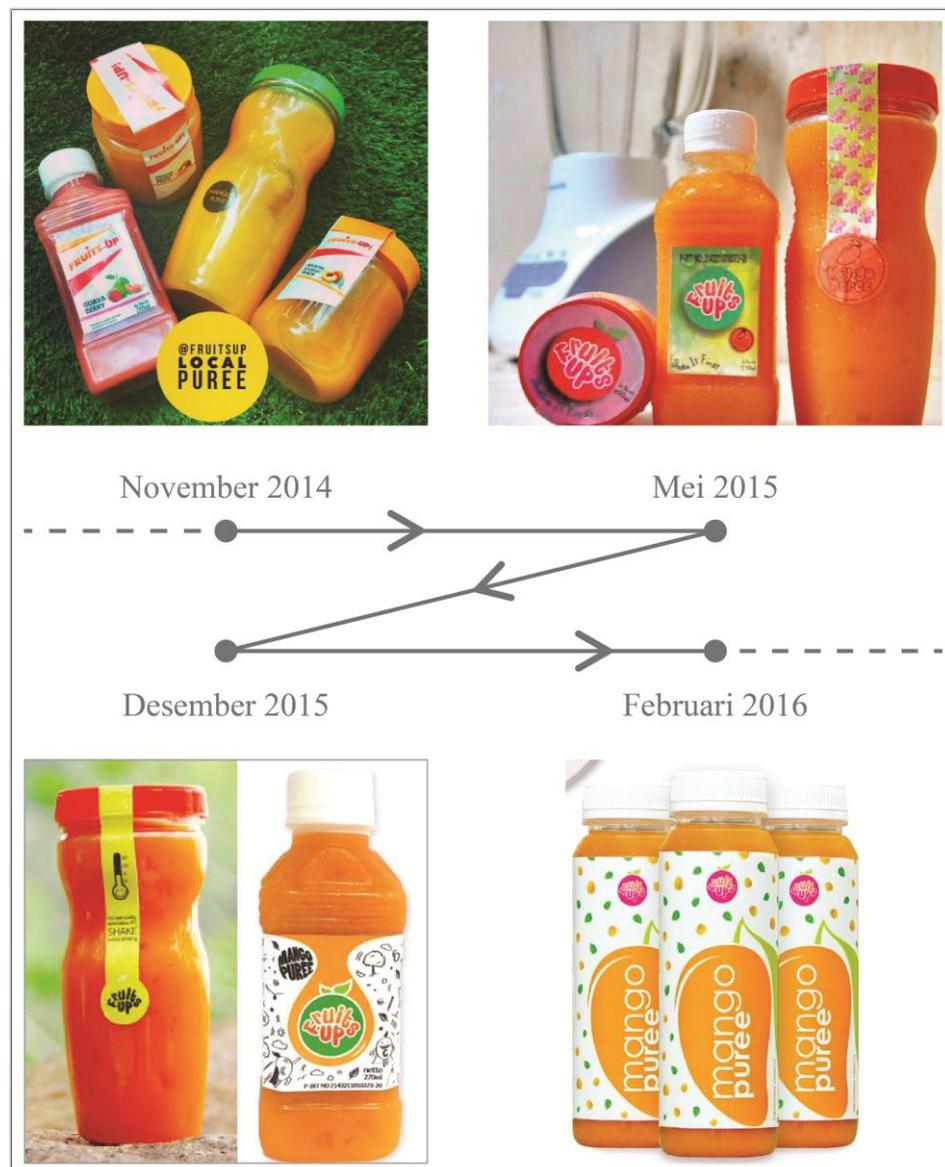
Tabel 4.2. Analisis SWOT *Fruits Up*

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bahan dasar bubur buah (puree) hingga 90% • Bahan baku menggunakan mangga local jenis gedong gincu, kuweni, dan harum manis. • Membantu kesejahteraan petani lokal (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan) karena buah yang digunakan merupakan hasil olahan mereka. • Pengolahan menggunakan metode pasteurisasi dan teknologi sterilisasi. • Memiliki 5 varian rasa, yaitu; mangga gedong
-----------------------------------	--

	gincu, mangga harum manis, mangga kuweni, mangga gedong gincu plus lemon, dan mangga gedong gincu tanpa tambahan gula (diet).
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jual yang relatif lebih mahal dari minuman buah dengan merek terkenal • Belum banyak yang mengetahui varian rasa dari jenis-jenis mangga
<i>Opportunities</i> (Kesempatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyak yang menyadari pentingnya hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan • Dengan mobilitas tinggi di kota-kota besar, diperlukan solusi praktis untuk mengonsumsi buah-buahan • Dapat bekerja sama dengan restoran atau hotel untuk menyediakan/mengganti minuman buah yang perlu diproses secara manual • Semakin banyak kafe-kafe baru yang sering dikunjungi kalangan konsumen kelas menengah
<i>Threats (Ancaman)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pesaing dengan harga lebih murah • Isu sosial bahwa gedong gincu dinilai “<i>off grade</i>”

4.1.2. Desain Kemasan *Fruits Up*

Sebelum dilakukan analisis terhadap desain kemasan *Fruits Up* yang digunakan saat ini, akan diulas sedikit mengenai perubahan desain pada label maupun struktur botol yang digunakan sejak munculnya produk ini di tahun 2014 hingga 2017.



Gambar 4.6 Perubahan desain kemasan *Fruits Up* sejak tahun 2014

(Sumber: dokumen pribadi)

Pada Gambar 4.6 ditunjukkan perubahan kemasan *Fruits Up*. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terjadi beberapa kali perubahan dari sisi bentuk atau jenis botol dan juga dari sisi visualisasi pada label. Perubahan tersebut antara lain bisa dipengaruhi oleh tren desain kemasan, kritik dan saran dari konsumen, dan juga sebagai eksplorasi dari desainer kemasan *Fruits Up* itu sendiri. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa suatu desain kemasan dapat dipengaruhi oleh unsur waktu, *maker*, dan juga *end user*.

Setelah mengetahui latar belakang mengenai profil, produk, segmentasi dan analisis SWOT dari *Fruits Up*, selanjutnya dilakukan analisis terhadap desain kemasan dari produk. Analisis akan dijabarkan dalam dua bagian, pertama, dari struktur dan material botol yang digunakan, kedua, uraian terhadap label kemasan yang mana menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Data yang diperoleh pada analisis ini merupakan hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian, hasil wawancara, dan disertai dengan keterangan dari literatur-literatur terkait.

4.1.2.1. Struktur dan Material Kemasan *Fruits Up*

Sejak awal terbentuknya, *Fruits Up* mengalami beberapa pergantian dalam menentukan struktur dan material kemasan yang digunakan karena mengikuti perkembangan dan tren yang digunakan para UMKM. Namun saat ini *Fruits Up* memutuskan untuk cukup menggunakan 1 jenis botol.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebenarnya para pendiri *Fruits Up* ingin sekali merancang sendiri bentuk botol yang khas, sebagaimana

dilakukan oleh para pelaku usaha besar. Perlu ada modal yang besar – sekitar Rp 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah) – untuk membeli mesin yang diperlukan. Oleh karena itu, mereka mencari solusi lain yaitu menggunakan kemasan-kemasan yang tersedia di pasar, yaitu botol kemasan siap pakai yang jenisnya biasa disebut botol ‘jus kale’. Bentuk dari jenis botol tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Jenis botol yang digunakan *Fruits Up*

(Sumber: <http://gudangbotolplastik.com/blog/botol-jus-juice-ao-sirup-kalee-kale/>)

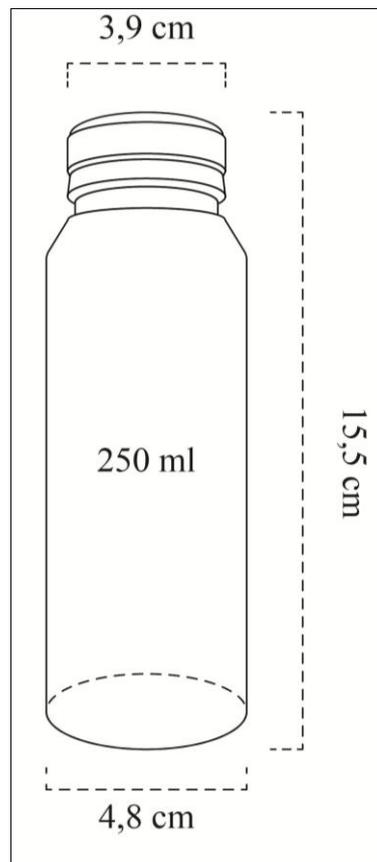
Gambar di atas merupakan jenis botol jus kale dengan 2 ukuran, yaitu 500 ml dan 250 ml. *Fruits Up* menggunakan yang lebih kecil, yaitu 250 ml. Tinggi botol 15,5 cm. Diameter badan botol 4,8 cm, diameter tutup botol 3,9 cm. Struktur dari botol *Fruits Up* dapat dilihat pada Gambar 4.7. Bentuk botol yang sederhana berupa tabung lurus tanpa lekukan, menjadi pertimbangan agar lebih mudah dalam memasang label kemasan.



Gambar 4.8 Area penempatan label kemasan *Fruits Up*

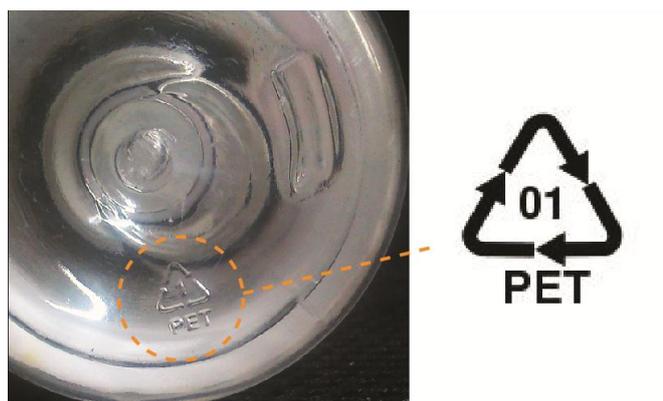
(Sumber: <http://gudangbotolplastik.com/blog/botol-jus-juice-ao-sirup-kalee-kale/>)

Material dari jenis botol ini adalah plastik *PET (Poly Ethylene Terephthalate)* yang dinilai lebih tebal dan kuat dan cocok untuk produk minuman. Petunjuknya dapat dilihat pada bagian bawah botol seperti pada Gambar 4.8. Pertimbangan pemilihan struktur dan material tersebut diyakini akan tetap menjadi tren untuk 5 tahun ke depan. Untuk kedepannya ada pertimbangan untuk menggunakan kemasan botol kaca untuk produk *Fruits Up Premium*. Saat ini tidak dimunculkan karena harganya akan timpang/berbeda jauh dengan botol plastik.



Gambar 4.9 Struktur botol *Fruits Up*

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.10 Petunjuk material di bagian bawah botol *Fruits Up*

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.1.2.2. Label Kemasan *Fruits Up*

Label kemasan produk *Fruits Up* hampir menutupi semua bagian badan botol. Apabila dibentangkan, label tersebut berbentuk persegi panjang dengan ukuran panjang 16 cm dan lebar 11 cm, seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.11 Label *Fruits Up* yang dibentangkan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada gambar di atas dapat dilihat terdapat area bagian tengah dari label (ditandai dengan garis berwarna biru) merupakan panel display utama, yang berarti bahwa area tersebut merupakan bagian depan dari tampilan desain kemasan yang akan langsung dilihat oleh konsumen di rak-rak toko atau supermarket. Pada saat botol tersebut digenggam, area PDP tidak tertutupi oleh tangan. Hal tersebut dikarenakan pada area ini menampilkan

elemen-elemen utama dari label kemasan yang bisa menunjukkan identitas dari *Fruits Up*. Label *Fruits Up* dicetak dengan kertas *sticker* dengan dominasi warna putih, lalu direkatkan tepat mengelilingi bagian badan botol yang permukaannya datar seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.12 Dari kiri ke kanan: Label kemasan *Fruits Up* tampak samping kiri, tampak depan (area PDP), dan samping kanan.

(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 4.13 Tampilan kemasan *Fruits Up* saat digenggam.

(Sumber: <https://www.instagram.com/fruitsup>)

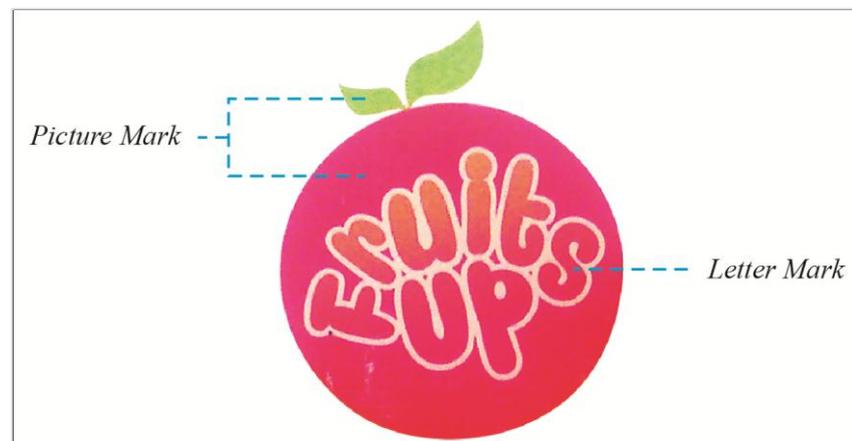
Setelah menguraikan bagaimana posisi label ditempatkan pada botol, tahap selanjutnya adalah menjelaskan secara detail konten yang terkandung dalam label *Fruits Up* tersebut dilihat dari elemen-elemen visual pembentuknya, yaitu; logo, ilustrasi, tipografi, warna, bahasa.

Analisis pada tahap ini merupakan bagian dari analisis kualitatif. Sebagai penelitian fenomenologi, maka disini peneliti berusaha membangun esensi dari para partisipan. Kemudian fenomena akan ditampilkan secara deskriptif dan rinci. Seperti yang dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa karakteristik pada penelitian ini yaitu peran peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan bersifat penafsiran. Oleh karena itu analisis elemen visual pada label kemasan *Fruits Up* ini akan terbagi menjadi deskripsi dan interpretasi. Deskripsi dilihat dari penjelasan tentang elemen visual dan pesan apa yang ingin disampaikan oleh produsen yang diketahui melalui

proses wawancara, sedangkan interpretasi didapat dari wawancara dengan konsumen, observasi, literatur, dan pemahaman peneliti.

1) Logo

Salah satu elemen utama yang berada pada area panel display utama adalah logo. Penting untuk meletakkan logo di bagian depan label ini agar konsumen mengenali identitas dari produk, terutama apabila produk dijual di supermarket dan diletakkan berdampingan dengan produk-produk minuman sejenis lainnya.



Gambar 4.14 Anatomi logo *Fruits Up*

(Sumber: dokumen pribadi)

Dilihat dari jenis logonya, logo *Fruits Up* termasuk ke dalam jenis logo campuran, karena dilihat dari anatominya logo ini terdiri dari gambar (*picture mark*) dan tulisan (*letter mark*).

Analisis secara detail mengenai logo ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Analisis Logo *Fruits Up*

Anatomi Logo	Deskripsi	Interpretasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Picture mark</i> berupa siluet dari mangga gedong gincu yang berbentuk lingkaran dengan 2 helai daun di bagian atasnya, • Lingkaran/buah berwarna merah jambu agar menyerupai warna asli gedong gincu, • 2 helai daun berwarna hijau seperti warna asli daun dan memperjelas siluet dari buah mangga. 	<p>Secara keseluruhan, dengan hanya melihat logo, konsumen bisa mengetahui bahwa ini adalah minuman dengan rasa buah. Namun dari bentuk dan warna belum membuat semua konsumen mengerti bahwa itu merupakan bentuk gedong gincu. Hal itu juga bisa</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Letter mark</i> bertuliskan “<i>Fruits Up</i>” dengan penggunaan huruf kecil dan huruf besar pada awal kata, atau ‘<i>titlecase</i>’. • Memiliki 2 makna. Pertama, dapat berarti “Fruit-Sup” (<i>fruit soup</i>) yang dapat mewakili 	<p>disebabkan karena faktor ketidaktahuan dari konsumen terhadap jenis mangga tersebut. Penggunaan warna dan tulisan berhasil menarik perhatian</p>

	<p>bubur buah (puree).</p> <p>Kedua, “UP” merupakan singkatan dari Universitas Padjadjaran selaku tim <i>Research and Development</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis font menggunakan Sans Serif (tak berkaki) dengan tata letak yang khas agar menarik dan tidak terkesan kaku. • Warna tulisan yaitu gradasi dari warna orange-merah jambu seperti warna gedong gincu. Tulisan juga diberi <i>outline</i> berwarna putih agar terlihat menonjol dengan latar belakang dari <i>picture mark</i>. 	<p>mata, juga dipengaruhi karena posisi logo dan ukuran pada label. Selain sebagai penarik perhatian, warna merah juga identik dengan rasa buah-buahan. Penggunaan gradasi dengan warna orange menghasilkan kesan yang segar dan alami.</p> <p>Penggunaan bahasa inggris untuk nama merek terkesan lebih menarik, selain itu juga cukup mudah diingat dan diucapkan.</p>
--	--	--

2) Ilustrasi

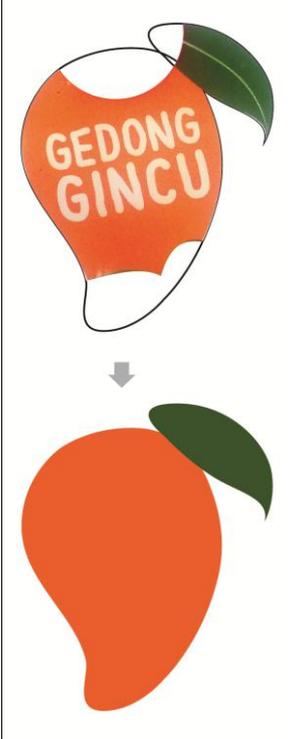


Gambar 4.15 Posisi elemen-elemen ilustrasi pada label

(Sumber: dokumen pribadi)

Label *Fruits Up* memiliki banyak elemen ilustrasi yang berfungsi sebagai keterangan rasa produk, jenis produk, hingga sebagai latar belakang dari label. Teknik yang digunakan untuk menampilkan ilustrasi menggunakan *vector* dan fotografi. Analisis mengenai ilustrasi diuraikan pada tabel 4.4.

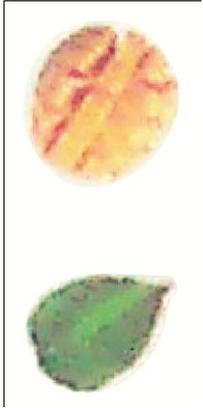
Tabel 4.4 Analisis Ilustrasi *Fruits Up*

	Ilustrasi	Deskripsi	Interpretasi
A		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi mengambil siluet dari bentuk buah mangga yang paling umum dikenali, bahkan sering digambar anak kecil. • Ilustrasi menggunakan teknik <i>vector</i> dengan warna solid. • Pada bagian tengah ilustrasi terdapat keterangan dari varian rasa produk. • Ilustrasi ini paling dominan di area panel display utama. 	<p>Bentuknya paling menarik perhatian saat dilihat dari jarak jauh, juga didukung dengan warna yang menarik, sehingga mata tertuju untuk membaca nama varian rasa dibandingkan nama merek.</p> <p>Walaupun sebagian dari ilustrasi tertutup oleh elemen visual lain, tapi bentuk masih bisa diidentifikasi, juga karena penggunaan warna serta adanya gambar sehelai daun yang menambah kesan menyerupai buah mangga.</p>
B		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi berbentuk 2 helai daun dengan nuansa 	<p>Ilustrasi yang dijadikan latar belakang dari</p>

		<p>warna hijau.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi menggunakan teknik <i>vector</i> • Pada helai daun bagian depan terdapat keterangan dari jenis minuman, yaitu puree. Ini juga bisa menjadi faktor keunikan yang ditonjolkan dari <i>Fruits Up</i>. • Pada helai daun bagian belakang terdapat keterangan ‘100% <i>real fruit</i>’. <i>Fruits Up</i> ingin menyampaikan bahwa produk mereka menggunakan bahan baku buah asli, bukan perasa dari bahan kimiawi. 	<p>keterangan mengenai jenis minuman dan keunggulan produk dirasakan kurang merepresentasikannya.</p> <p>Pencantuman ‘mango puree’ dalam kemasan kurang dipahami konsumen. Makna yang ingin disampaikan adalah buah mangga yang diolah menjadi puree. Namun yang ditangkap konsumen adalah bahan baku yang terbuat dari buah mangga murni (<i>pure</i>). Sedangkan bentuk visual berwarna hijau tersebut hanya dipahami sebagai bentuk daun sebagaimana bentuk visual daun pada ilustrasi mangga yang lebih besar.</p>
--	--	---	--

C		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi berada di bagian kiri label. • Ilustrasi menggunakan teknik fotografi, menampilkan buah gedong gincu, yang terlihat bagian luar dan dalamnya. • Di sekeliling buah terdapat efek air dengan hasil pengolahan tertentu dan bentuk panah berwarna merah, sehingga menghasilkan kesan bahwa air tersebut berputar untuk menghasilkan kesan yang segar. 	<p>Ilustrasi ini berada di bagian label sebelah kiri, berdampingan dengan keterangan berupa tulisan mengenai nilai jual produk.</p> <p>Bagi beberapa konsumen yang sebelumnya ingin membaca keterangan mengenai nilai jual tersebut namun tidak memahami, arah pandangan beralih ke ilustrasi buah mangga dengan cipratan air tersebut.</p> <p>Dengan melihat ilustrasi tersebut dalam waktu singkat, cukup membuat konsumen semakin mengetahui bahwa produk tersebut adalah minuman dengan bahan baku buah mangga yang segar.</p>
---	---	---	--

D		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi ini berada di bagian kanan label, • Ilustrasi menggambarkan 2 buah mangga yang kandungannya dimasukkan ke dalam botol <i>Fruits Up</i>. Pesannya adalah dalam 1 botol <i>Fruits Up</i> mengandung manfaat mengonsumsi 2 buah mangga sekaligus. • Keterangan tersebut juga tertulis di area tengah gambar botol. Selain itu dibawahnya terdapat keterangan sosial media <i>Fruits Up</i> dan informasi nilai gizi, serta komposisi produk. 	<p>Bagi konsumen yang terus mencari keterangan-keterangan produk, terutama bagi mereka yang memperhatikan kesehatan, bisa melihat ilustrasi di bagian label sebelah kanan ini.</p> <p>Konsumen bisa melihat bahwa ilustrasi tersebut bercerita bahwa isi minuman dari botol berasal dari buah mangga. Dan dengan tambahan keterangan berupa tulisan bisa membantu konsumen untuk mengetahui lebih detail mengenai kandungan buah mangga yang terdapat dalam setiap botol.</p>
---	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi menggunakan teknik <i>vector</i> dengan warna yang solid. 	
E		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi berupa foto buah mangga yang memperlihatkan bagian dalamnya dan foto helai daun. • Ilustrasi ini berukuran paling kecil dan mengisi area kosong hampir di seluruh bagian label, berfungsi sebagai latar belakang. 	<p>Walaupun ilustrasi berupa foto dari buah mangga dan daun ini berukuran kecil, namun dengan tata letak yang menyebar di seluruh label, bisa menambah label kemasan semakin menarik. Label kemasan menjadi lebih meriah dan semakin memperkuat keterangan bahan baku dari produk.</p>

3) Tipografi

Label kemasan *Fruits Up* juga memiliki banyak teks yang diperlukan keberadaannya untuk menjelaskan keunggulan atau nilai jual yang tidak bisa dijelaskan dengan ilustrasi. Penggunaan teks yang cukup banyak menggunakan beberapa jenis font yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kesan

yang ingin diciptakan. Analisis mengenai tipografi diuraikan pada tabel 4.5. Analisis dimulai dari elemen teks yang paling besar hingga yang paling kecil.

Tabel 4.5 Analisis Tipografi *Fruits Up*

Tipografi	Deskripsi	Interpretasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan elemen tipografi paling besar dan berada di area panel display utama. • Berfungsi sebagai keterangan varian rasa dari produk. • Jenis font yang digunakan adalah Sans Serif dengan ujung yang membulat (<i>rounded</i>) dan bentuk yang tidak kaku. • Cara penulisan menggunakan huruf besar (<i>uppercase</i>) agar menjadi pusat perhatian pada label 	<p>Pencantuman nama gedong gincu yang diletakkan di bagian tengah dari area panel display utama sangat berhasil menarik perhatian konsumen.</p> <p>Penulisan dengan huruf besar semua (<i>uppercase</i>) dengan jarak yang cukup renggang, berwarna putih di atas latar belakang warna oranye membuat tulisan mudah dibaca dari jarak dekat maupun jauh.</p> <p>Alasan ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh faktor latar belakang konsumen.</p>

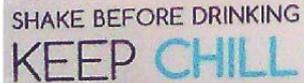
	<p>bagian depan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada varian rasa apapun, warna font tetap menggunakan warna putih. 	<p>Bagi yang baru pertama kali mengetahui nama jenis mangga tersebut, muncul rasa penasaran terhadap rasa produk. Bagi yang pernah mengetahui mengenai jenis mangga tersebut – pernah melihat di supermarket, media, atau mendengar dari orang lain – muncul rasa ingin mencoba karena mengetahui rasa buah ataupun melihat harga yang lebih mahal dari jenis buah lainnya.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Berada di bagian bawah dari panel display utama • Jenis font yang digunakan yaitu sans serif, namun dengan bentuk huruf yang lebih rapi dan tegas agar memudahkan keterbacaan karena ukurannya yang 	<p>Keterangan mengenai jenis minuman puree mangga dan ‘100% <i>real fruit</i>’ kurang menarik perhatian konsumen karena ukurannya yang lebih kecil dan diletakkan di bagian bawah.</p> <p>Adapun konsumen yang membaca keterangan tersebut</p>

	<p>lebih kecil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berfungsi menjelaskan jenis minuman dan salah satu keunggulan produk. • ‘mango puree’ menjelaskan bahan baku yang digunakan dan jenis minuman bubur buah, lebih kental dari jus atau minuman buah lainnya. Tulisan berwarna putih pada latar belakang hijau tua. • ‘100% real fruit’ menjelaskan bahwa <i>Fruits Up</i> tidak menggunakan perasa dari bahan kimiawi, murni dari buah mangga. Tulisan berwarna hitam pada latar belakang hijau muda. 	<p>dibaca sangat cepat, sehingga makna yang mereka tangkap adalah ‘<i>mango pure</i>’ atau murni buah mangga.</p>
--	---	---

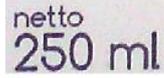
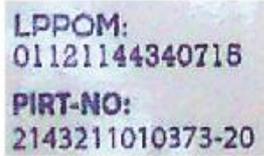
	<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan ini berupa <i>bodytext</i> yang cukup panjang, berada di bagian kiri label kemasan • <i>Fruits Up</i> ingin menjelaskan secara singkat nilai plus dari produk sebagai kategori usaha <i>socio-techno-preneurship</i> • Tulisan dibuat dengan warna hitam diatas latar belakang putih, jenis font yang digunakan adalah sans serif dengan ujung yang membulat dan bentuk yang tidak kaku, dengan ukuran yang cukup kecil namun masih memiliki tingkat keterbacaan yang baik. 	<p>Keterangan yang menjelaskan nilai jual dari <i>Fruits Up</i> ini tidak banyak dimengerti konsumen. Penjelasan tersebut dirasakan terlalu panjang dan dengan tata letak yang dibuat miring membuat konsumen harus berpikir bagaimana cara membaca teks tersebut (apakah diputar searah jarum jam atau berlawanan arah jarum jam).</p> <p>Selain itu, bagi konsumen yang kurang mengerti bahasa inggris, keterangan tersebut akan langsung dilewati dan lebih mencari elemen lain untuk dipertimbangkan sebelum menentukan keputusan pembelian.</p>
---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Berada di bagian sebelah kanan label, sebagai bagian dari ilustrasi yang menjelaskan mengenai khasiat produk. • Menjelaskan bahwa <i>Fruits Up</i> mengandung vitamin C dan kaya serat, sehingga baik untuk dikonsumsi setiap hari. • Ditulis menggunakan huruf besar (<i>uppercase</i>) dan warna orange untuk menonjolkan khasiat minuman. • Jenis font yang digunakan adalah sans serif dengan bentuk seperti goresan-goresan kuas yang dibuat dengan tegas, di sekelilingnya terdapat seperti 	<p>Bagi konsumen yang mencari khasiat dari produk, dalam waktu singkat konsumen bisa membaca keterangan ini sebagai acuan, tanpa perlu mencari keterangan dari komposisi ataupun informasi nilai gizi yang dibuat sangat kecil dan lebih sulit dibaca.</p> <p>Penulisan dengan jenis huruf yang disebutkan pada deskripsi, memberikan kesan yang sehat dan semangat, karena penulisan tidak kaku dan cocok untuk konsumen yang memiliki banyak kegiatan sehari-hari.</p>
---	--	--

	coretan-coretan yang menguatkan kesan.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian dari ilustrasi yang menjelaskan khasiat produk di bagian label sebelah kanan. • Terdapat beberapa kelompok informasi; khasiat produk, keterangan nama untuk alamat sosial media, dan informasi nilai gizi serta komposisi produk. • Khasiat produk dibuat singkat, menggunakan variasi ukuran dan tata letak sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan secara <i>to the point</i> kepada konsumen. • Nama '<i>Fruits Up</i>' 	<p>Elemen tipografi pada bagian ini bisa dibagi kedalam 4 bagian berdasarkan konten yang disampaikan.</p> <p>Bagian paling atas, bisa dimengerti konsumen mengenai kandungan buah mangga. Ukuran yang besar dan menonjolkan '2 in 1' dirasakan sebagai keuntungan.</p> <p>Bagian kedua yaitu tulisan 'FRUITS UP' tidak menjelaskan apa-apa jika tidak melihat <i>icon</i> sosial media yang berada di atasnya.</p> <p>Bagian ketiga menjelaskan mengenai informasi nilai gizi dan bagian empat mengenai komposisi terlalu sulit dibaca oleh konsumen.</p> <p>Perlu adanya usaha</p>

	<p>ditulis dengan jenis font lain, berbeda dengan jenis font pada logo. Tulisan dibuat dengan warna putih dan bentuk yang tidak kaku.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi nilai gizi dan komposisi produk dibuat dengan warna hitam dan tulisan yang sangat kecil sehingga sulit dibaca, walaupun jenis font yang digunakan adalah font dengan bentuk yang rapi. 	<p>lebih jika ingin membaca keterangan tersebut dengan kaca mata atau melihat produk semakin dekat/jauh dari pandangan mata sesuai dengan kemampuan mata seseorang.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan petunjuk atau saran konsumsi • Berada di paling kanan label sebelah kanan, apabila diletakkan pada botol, keterangan ini berada di bagian belakang. • Menggunakan 	<p>Keterangan ini tidak begitu menarik perhatian konsumen. Karena pada umumnya, konsumen sudah memiliki pemahaman bahwa minuman-minuman kategori seperti ini memang lebih cocok atau lebih terasa enak</p>

	<p>variasi ukuran kecil dan besar untuk menonjolkan bagian kalimat tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jenis font sans serif yang rapi dengan ujung yang membulat. • Warna yang digunakan adalah hitam dan biru mudah untuk kata 'chill' agar identik dengan sifat dingin 	<p>jika diminum dalam kondisi dingin.</p> <p>Oleh karena itu, mayoritas konsumen yang mengkonsumsi minuman seperti ini lebih memilih untuk membeli dalam ukuran praktis 1x minum agar bisa diminum saat itu juga.</p>
<p>www.fruitsup.co.id</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan keterangan nama alamat situs website dari <i>Fruits Up</i> • Diletakkan pada label bagian kanan. • Ditulis dengan warna hitam di atas latar belakang putih. • Ukuran cukup kecil namun tetap mudah dibaca karena pemilihan font sans serif dan rapi. 	<p>Keterangan ini tidak begitu terlihat oleh konsumen karena letaknya yang berada di bagian bawah. Selain itu, konsumen biasanya tidak perlu membuka <i>website</i> dari merek tersebut dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ditulis dengan huruf kecil (<i>lowercase</i>). • Menggunakan variasi dalam ketebalan huruf. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan keterangan berat bersih/isi produk, dengan keterangan angka yang ukurannya dibuat lebih besar agar lebih mudah terbaca • Ditulis dengan huruf kecil dan menggunakan jenis sans serif dan ujung yang membulat, berwarna hitam di atas latar belakang putih. 	<p>Keterangan ini cukup banyak dicari oleh konsumen. Konsumen biasanya melihat berat bersih dari produk untuk kepentingan perbandingan dengan berat bersih dari produk lain. Konsumen yang sensitif terhadap harga produk, biasanya lebih mencari berat bersih produk yang lebih besar karena dirasa lebih menguntungkan.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Berada di bagian kiri label kemasan • Berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. • Nomor LPPOM 	<p>Bagi konsumen yang biasa membeli produk minuman buah dari merek-merek terkenal (pelaku usaha besar), saat mereka melihat produk baru yang belum dikenal namanya</p>

	<p>menunjukkan bahwa <i>Fruits Up</i> telah mendapat izin dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia sebagai produk yang terjamin halal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) menunjukkan bahwa <i>Fruits Up</i> adalah produk yang aman bagi kesehatan. Nomor ini diperuntukkan bagi industri berskala rumah tangga yang memiliki daya tahan produk diatas 7 hari. Lembaga ini melindungi masyarakat dari produk pangan olahan yang dapat membahayakan kesehatan 	<p>dan kualitasnya belum diketahui, keterangan-keterangan berupa izin edar produk dan label halal akan membantu konsumen untuk mempermudah dalam mengambil keputusan dan menghilangkan rasa ragu-ragu terhadap akibat yang tidak diinginkan dari produk</p>
--	---	---

Selain analisis tipografi yang dijelaskan di atas, perlu diperhatikan juga apakah keterangan-keterangan pada label kemasan telah mencantumkan informasi yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang di Indonesia. Analisis terhadap aspek tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

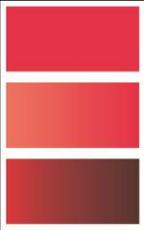
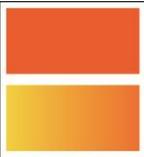
Tabel 4.6 Keterangan dalam kemasan *Fruits Up*

Keterangan	Ada	Tidak Ada	Bahasa
nama produk	✓		Inggris
daftar bahan yang digunakan	✓		Inggris
berat bersih atau isi bersih	✓		Inggris
nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor		✓	-
halal bagi yang dipersyaratkan	✓		-
tanggal dan kode produksi		✓	-
tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa	✓		Indonesia
nomor izin edar bagi Pangan Olahan	✓		-
asal usul bahan Pangan tertentu		✓	-

4) Warna

Label kemasan *Fruits Up* secara garis besar menggunakan 6 warna dengan variasi turunan warna dan juga gradasi. Analisis mengenai warna diuraikan pada tabel 4.x.

Tabel 4.7 Analisis Warna *Fruits Up*

Warna	Deskripsi	Interpretasi
<p>Merah</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah jambu digunakan sebagai warna <i>picture mark</i> logo. Warna tersebut diambil dari ciri khas warna merah gedong gincu. • <i>Letter mark</i> juga menggunakan warna yang sama, namun dengan campuran gradasi orange. • Warna merah jambu yang lebih tua terdapat pada foto kulit mangga di bagian kiri label sebagai ilustrasi tambahan. 	<p>Penggunaan warna yang cerah dan berbeda dari warna elemen-elemen di sekitarnya berperan baik dalam menarik perhatian.</p> <p>Warna yang mencolok ini juga membuat konsumen mengerti bahwa keterangan ini merupakan merek dari produk.</p>
<p>Orange</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna orange dominan pada area display panel untuk varian rasa gedong gincu. • Warna orange juga 	<p>Kombinasi antara warna orange dan warna hijau memunculkan kesan yang segar dan alami</p>

	<p>digunakan pada ilustrasi dan tipografi dari khasiat produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warna gradasi kuning-orang terdapat pada foto bagian dalam buah mangga pada latar belakang label. 	<p>di mata konsumen.</p> <p>Penggunaan warna orange pada elemen-elemen ilustrasi tertentu menciptakan kesan yang segar, sedangkan warna hijau memberikan kesan alami.</p>
<p>Hijau</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau cukup banyak digunakan sebagai penyeimbang warna orange. • Warna hijau digunakan pada ilustrasi daun, baik vektor maupun foto. 	<p>Kombinasi kedua warna juga memudahkan konsumen untuk mengetahui rasa produk, yaitu mangga.</p>
<p>Biru</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna biru digunakan sangat sedikit, yaitu sebagai warna pada kata 'chill' untuk menampilkan kesan dingin sebagai saran penyajian/konsumsi. 	<p>Penggunaan warna biru muda yang tidak memunculkan kesan apapun di benak konsumen karena penggunaannya yang sangat sedikit dan diletakkan pada bagian belakang label kemasan.</p>
<p>Putih</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang paling dominan pada label karena digunakan sebagai latar belakang. 	<p>Penggunaan warna putih di atas latar belakang berwarna sangat baik dalam</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Warna putih juga digunakan pada nama varian produk, khasiat produk, informasi sosial media, dan sebagai <i>outline</i> pada <i>letter mark</i> logo. 	<p>menarik perhatian, contohnya pada tulisan ‘gedong gincu’.</p> <p>Sedangkan penggunaan warna putih pada latar belakang juga sangat baik untuk semakin membuat warna-warna lain di atasnya terlihat kontras.</p> <p>Warna putih juga mendukung kesan dari kesegaran, kemurnian, dan kebersihan yang sangat cocok bagi produk yang dikonsumsi.</p>
<p>Hitam</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna hitam hanya digunakan untuk teks-teks yang lebih kecil. • Nilai jual produk, berat bersih, nomor izin produk, informasi nilai gizi, komposisi, alamat website, tanggal kedaluwarsa, dan saran 	<p>Penggunaan warna hitam yang tidak begitu banyak tidak memudarkan kesan yang dihasilkan dari warna putih. Warna hitam memiliki kesan yang menandakan keseriusan dan</p>

	penyajian menggunakan warna hitam.	kehandalan, maka digunakan untuk keterangan nilai jual dan informasi nilai gizi serta komposisi produk.
--	------------------------------------	---

5) Bahasa

Fruits Up merupakan *brand* lokal Bandung, namun mayoritas bahasa yang digunakan pada label kemasan menggunakan bahasa Inggris. Teks-teks yang menjelaskan mengenai bahasa yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.6 mengenai keterangan dalam kemasan *Fruits Up*. Pertimbangan penggunaan bahasa Inggris secara dominan ini diyakini dapat menaikkan citra produk dan lebih diterima oleh target market yang dituju.

4.2. Analisis *Mon Chérie*

4.2.1. Data *Mon Chérie*

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis terhadap *Fruits Up*, yaitu melakukan analisis terhadap produk dari pelaku UMKM lainnya sebagai perbandingan. Analisis pada awalnya akan diuraikan mengenai profil atau pelaku usaha, produk yang diciptakan, dan segmentasi dari produk *Mon Chérie*. Seluruh data yang diperoleh dalam uraian merupakan gabungan dari hasil wawancara dan literatur-literatur yang berkaitan.

4.2.1.1. Profil *Mon Chérie*

Dirintis pada tahun yang sama dengan *Fruits Up*, tahun 2014, *Mon Chérie* merupakan nama yang terinspirasi dari bahasa Perancis yang berarti “sayangku atau manisku”. Kata sebenarnya dalam bahasa Perancis adalah “*mon cheri*” (tanpa huruf ‘e’ di akhir kata), namun untuk menambah keunikan, mudah dikenali dan mempermudah pencarian di internet, maka namanya diberi tambahan huruf ‘e’.

UMKM ini didirikan oleh 2 orang kakak-beradik wanita, Siti Kania (24 tahun) dan Siti Larissa (27 tahun), yang merupakan lulusan S1 dan S2 sekolah bisnis dan manajemen (SBM) di ITB. Oleh karena itu mereka ingin mengedepankan aspek personal mereka dalam desain kemasan dengan cara menciptakan ilustrasi 2 karakter wanita muda sebagai maskot dari *Mon Chérie*.



Gambar 4.16 Pendiri *Mon Chérie*

(kiri: Siti Larissa, kanan: Siti Kania)

(Sumber: <https://www.instagram.com/moncheriedesserts>)



Gambar 4.17 Ilustrasi 2 karakter wanita pada dinding toko

(Sumber: dokumen pribadi)

Dari wawancara dengan Siti Larissa (16/12/2016), ia mengatakan bahwa konsep secara keseluruhan dari tampilan visual desain kemasan *Mon Chérie* adalah ide dirinya. Sedangkan sebagai eksekutor desain ia menunjuk temannya, Mei (27 tahun), yang juga tidak memiliki latar belakang pendidikan desain grafis seperti desainer dari *Fruits Up*. Tetapi secara teknis dan kesamaan dalam rasa suka terhadap gaya visual tertentu, Mei dapat menghasilkan visual seperti apa yang diinginkan dari Larissa. Dari segi tampilan dan kualitas produk, *Mon Chérie* tidak berusaha untuk menyamakan dengan usaha besar ataupun produk sejenis dari pelaku UMKM lain. Tetapi ia sering mendapat inspirasi dan referensi dari perkembangan makanan dan minuman dari luar negeri yang ia lihat di situs

Pinterest, seperti produk-produk dari Jepang dan Amerika, baik dari segi tampilan visual, cara penyajian, maupun rasa.

4.2.1.2. Produk *Mon Chérie*

Mon Chérie merupakan brand lokal Bandung yang pada awalnya menjual berbagai menu pencuci mulut (*dessert*), seperti minuman sari buah yang diolah menjadi *smoothie*, jus, yoghurt, *gulp*, dan *shake*. Saat ini tengah memposisikan diri menjadi *Mon Chérie Dessert & Bakery* yang juga menjual puding, roti, mochi, *ice cream*, *pop corn*, dan sebagainya.



Juice
Fresh juice from fresh fruit for your daily dose of healthiness!

AVOCADO / STRAWBERRY / MANGO / BLACKBERRY / GUAVA / HEALTHY RED / HEALTHY YELLOW / HEALTHY ORANGE / HEALTHY GREEN	IDR 23.000
---	------------

Hot Drink
Warm yourself in this cold weather with a cup of hot potion!

CREAMY LATTE (GREENTEA, THAI TEA, TARO, VANILLA) / HONEY CINNAMON / COOKIES N CREAM CHOCO / EARL GREY / STRAWBERRY WHITE CHOCOLATE	IDR 20.000
--	------------

Almond Milk
An almond-based milk for those who wish to avoid dairy products!

ORIGINAL	IDR 25.000
----------	------------

Gambar 4.18 Macam-macam produk *Mon Chérie* (1)

(Sumber: narasumber)



Smoothies Bowl

A bowl of fruit smoothie and healthy niblets on top. Perfect menu to start your day!

MANGO PINEAPPLE IDR 38.000
 BERRY POWER
 BANANA PEANUT BUTTER
 ENERGIZING GREEN
 CHOCO HAZELNUT
 DRAGON FRUIT
 PEACH PIE

Freaky Shake

A glass of shake with LOTS and LOTS of toppings!

PEPPERMINT IDR 35.000
 CANDY
 FROZEN CHOCOLATE
 PINKY STRAWBERRY
 SALTED CARAMEL
 SMORES
 LEMON MERINGUE
 COTTON CANDY

Gambar 4.19 Macam-macam produk *Mon Chérie* (2)

(Sumber: narasumber)



Bubble Drink

A cup of fresh drink with tapioca pearls.

YAKULT LIME / CHOCO BANANA / IDR 28.000
 STRAWBERRY LEMONADE / HONEYDEW /
 JASMINE MILK TEA / GREENTEA SLUSH /
 PEACH WHITE CHOCO / MANGO /
 STRAWBERRY BANANA / FROZEN CHOCO

Iced Drink

Iced drink to cool yourself on a sunny day.

Mini Size IDR 20.000
Regular Size IDR 25.000
 CAFFE LATTE / GREEN TEA LATTE / THAI TEA / CHOCO LATTE /
 TARO LATTE / FULL CREAM MILK / HONEYDEW LATTE /
 BANANA LATTE / VANILLA LATTE

Yoghurt

A bottle of yoghurt in 8 flavors.

ORIGINAL / GRAPE / STRAWBERRY / IDR 20.000
 BUBBLEGUM / BLUEBERRY / BANANA /
 GREENTEA / PEACH

Gambar 4.20 Macam-macam produk *Mon Chérie* (3)

(Sumber: narasumber)



Gambar 4.21 Macam-macam produk *Mon Chérie* (4)

(Sumber: narasumber)

Gambar-gambar di atas merupakan tampilan beberapa menu dari *Mon Chérie* yang menunjukkan berbagai jenis produk yang dijual, baik itu yang dijual di dalam kemasan maupun yang langsung dikonsumsi di tempat/toko. Namun untuk penelitian ini, analisis akan difokuskan terhadap produk minuman *smoothie* yang juga memiliki komposisi buah mangga agar perbandingan dengan *Fruits Up* lebih setara (*apple to apple*).



Gambar 4.22 Produk *Mon Chérie* Smoothie rasa mangga

(Sumber: dokumen pribadi)

Salah satu perbedaan yang paling mencolok antara *Mon Chérie* dan *Fruits Up* adalah dari pemilihan bahan baku. *Mon Chérie* biasanya memilih/mendapatkan buah mangga – juga buah lainnya seperti *strawberry*, *blueberry*, dan *raspberry* – dari importir buah, alasannya karena buah-buahan import dirasakan memiliki konsistensi dalam hal kualitas rasa, sehingga akan sangat berpengaruh pada konsistensi rasa produk juga.



Gambar 4.23 Mangga Impor

(Sumber: <http://www.bebeja.com/potret-mangga-impor-di-tanahair/>)

Smoothie adalah minuman berbahan baku buah-buahan, sayuran, sirup gula/gula pasir, susu tawar cair dan es batu. Selain penambahan susu sebagai ciri khas *smoothie*, yoghurt, coklat dan susu kental manis juga seringkali ditambahkan ke dalam *smoothie*. Tekstur *smoothie* lebih pekat dibandingkan jus. Sebagian orang membuat *smoothie* dengan mencampur beberapa jenis buah atau mengkombinasikan buah dan sayuran sehingga tercipta rasa yang lebih kaya. Untuk mempercantik penampilan *smoothie* dan memperkaya cita rasa, di atas *smoothie* bisa ditaburkan bubuk coklat, potongan buah-buahan, meses coklat atau potongan agar-agar.

Dengan seiring perkembangan zaman dimana gaya hidup sehat menjadi *trend* yang membudaya di masyarakat Indonesia, maka para pelaku

usaha, termasuk pelaku UMKM, menangkap peluang tersebut dengan menjadikan minuman *smoothie* menjadi sebuah produk dalam kemasan.

4.2.1.3. Segmentasi *Mon Chérie*

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa *Mon Chérie* memiliki kriteria konsumen yang menjadi target market dan konsumen yang menjadi target utama. Misalnya dari segi gender, produk ini ditargetkan untuk wanita dan pria. Namun pada kenyataannya mayoritas pembeli adalah wanita, yaitu sekitar lebih dari 60%. Dari segi usia, produk ini juga bisa dikonsumsi anak-anak maupun dewasa, dan mayoritas pembeli saat ini adalah usia sekitar $\pm 16-35$ tahun.

Range harga produk *Mon Chérie* berkisar antara Rp 5.000 – Rp 38.000, dan untuk harga produk *smoothie* harganya yaitu Rp 28.000. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan kisaran harga tersebut. Pertama, dari hasil survey yang dilakukan oleh mereka diketahui bahwa orang Bandung rata-rata menghabiskan biaya sebesar Rp 60.000 untuk satu kali makan. Itu harus mencakup makan berat, minuman, dan cemilan. Sedangkan orang Jakarta rata-rata menghabiskan biaya sebesar Rp 100.000 untuk satu kali makan. Itu harus mencakup makan berat, minuman, dan cemilan. Hal tersebut juga terkait dengan faktor kedua yaitu letak toko dari *Mon Chérie* yang saat ini beralamat di area Taman Tengah di Jl. Wira Angun-angun. Di area tersebut *Mon Chérie* berdampingan dengan toko-toko lain yang menjual makanan berat untuk makan siang. Oleh karena kedua

faktor tersebut, *Mon Chérie* harus bisa memposisikan diri agar konsumen yang telah mengeluarkan uang untuk membeli makanan berat, sisa uangnya dapat dipakai untuk membeli produk *Mon Chérie* tersebut.

Melihat posisi di sekitar area Dago yang strategis dan dekat dengan sekolah, kampus, dan perkantoran, maka konsumen yang datang biasanya adalah pelajar SMA, Mahasiswa, anak-anak bimbingan belajar, pegawai Bank, keluarga, komunitas, dan lain-lain. Pada hari Sabtu dan Minggu, seringkali juga didatangi oleh konsumen yang datang dari Jakarta.

Dari hasil wawancara juga diperoleh data mengenai rata-rata penjualan, yaitu sekitar 200 botol/bulan untuk minuman rasa buah-buahan. Masa usia produk *Mon Chérie* yaitu ± 10 hari untuk produk minuman kemasan dan ± 3 hari untuk produk makanan. Masa usia produk yang singkat tersebut mengakibatkan setidaknya 2 konsekuensi. Pertama, konsekuensi positif bahwa ini merupakan jaminan kepada konsumen bahwa produk *Mon Chérie*, terutama minuman, merupakan produk yang segar dan tanpa tambahan pengawet buatan. Tidak seperti produk dari pelaku usaha besar yang memiliki masa kedaluwarsa hingga jangka waktu tahunan. Kedua, konsekuensi negatif yaitu produk ini sulit jika didistribusikan ke banyak tempat, terutama luar kota, karena masa pengiriman pun akan mengurangi masa usia produk. Oleh karena itu, *Mon Chérie* lebih memilih untuk membuka toko sendiri di area Taman Tengah. Sehingga konsumen yang membeli produk langsung di tempat bisa langsung mengonsumsi produk pada saat itu juga.

Keuntungan lain dari membuka toko yaitu konsumen menjadi fokus pada produk mereka, tidak ada alternatif untuk konsumen agar membandingkan produk dengan merek lain. Maka dilihat dari beberapa ciri tersebut, *Fruits Up* ini dapat diklasifikasikan pada golongan *Smart Flanker*.

Tabel 4.8 Segmentasi *Mon Chérie*

SEGMENTASI	KETERANGAN
Geografis	Warga Bandung dan warga Jakarta yang sedang berkunjung atau berlibur ke Bandung
Demografis	Bisa dikonsumsi oleh pria dan wanita dari usia 5 tahun hingga manula. Namun mayoritas (60%) pembeli adalah wanita berusia 16-35 tahun
Psikografis	Kelas menengah. Pekerja kantoran. Keluarga. Komunitas ibu-ibu.
Pendidikan	Dari pelajar hingga mahasiswa
Strategi Promosi	Cocok bagi yang suka mencoba varian rasa tertentu, senang makanan ringan (<i>'ngemil'</i>) dan memfoto produk, harganya tidak mengurangi biaya makan.

Karakteristik Produk	Minuman sehat, penyajian menarik (untuk foto di <i>social media</i>), modern (referensi dari luar negeri).
Konsep	Minuman (dan cemilan) dengan harga yang murah, tetapi tampilan tidak murahan.

4.2.1.4. Analisis SWOT *Mon Chérie*

Dari uraian mengenai produk, profil, dan segmentasi dari *Mon Chérie*, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk ini memiliki kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang diuraikan dalam analisis SWOT berikut ini:

Tabel 4.9 Analisis SWOT *Mon Chérie*

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku merupakan buah import yang dirasakan lebih konsisten dalam kualitas rasa • Tampilan produk menarik dan berwarna-warni, lebih sesuai untuk yang disajikan langsung di toko • Masa kedaluwarsa produk sangat singkat (10 hari), jadi terjamin kesegarannya • Kombinasi varian rasa yang jarang dilakukan kompetitor lainnya • Harga produk paling murah Rp 5.000,-
---	---

<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran produk masih terbatas. • Masa kedaluwarsa singkat jadi sulit untuk menyimpan produk dalam waktu yang lama.
<p><i>Opportunities</i> (Kesempatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyak yang mencari produk bukan hanya dari rasa, tapi juga dari tampilan visual dan penyajian. • Banyak pengguna social media yang secara sukarela memfoto produk dan memberi tahu teman-temannya di social media. • Sering diundang untuk menghadirkan produk di acara-acara tertentu
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pesaing dengan harga lebih murah • Produk lain dengan tampilan visual yang serupa

4.2.2. Desain Kemasan *Mon Chérie*

Berbeda dengan kemasan *Fruits Up*, desain kemasan *Mon Chérie* tidak mengalami perubahan sejak awal berdiri, terutama bagi produk minuman *smoothies*. Perencanaan yang matang sejak awal membuat pendiri yakin bahwa desain tersebut akan bertahan lama hingga beberapa tahun. Oleh karena itu hingga awal tahun 2017 mereka tidak mengubah struktur maupun label kemasan.

Setelah mengetahui latar belakang mengenai profil, produk, segmentasi dan analisis SWOT dari *Mon Chérie*, selanjutnya dilakukan analisis terhadap desain kemasan dari produk. Analisis akan dijabarkan dalam dua bagian, pertama, dari struktur dan material botol yang digunakan, kedua, uraian terhadap label kemasan yang mana menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Data yang diperoleh pada analisis ini merupakan hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian, hasil wawancara, dan disertai dengan keterangan dari literatur-literatur terkait. Selanjutnya, hasil analisis bisa digunakan sebagai perbandingan dengan produk *Fruits Up*.

4.2.2.1. Struktur dan Material Kemasan *Mon Chérie*

Mon Chérie tidak hanya menyediakan produk Minuman sari buah, namun saat ini menambah jenis produk pada jenis minuman lain serta produk *dessert* lainnya seperti *pudding*, roti, serta *ice cream*. Kemasan yang digunakan dibedakan berdasarkan jenis produk dan kategori produk berdasarkan harga dan ukuran. Diantaranya sebagai berikut:

- Botol plastik ; *Smoothie, Gulp, Shake, Juice, Yogurt* (harga < Rp 20.000),
- Botol kaca ; *Smoothie, Gulp, Shake, Juice, Yogurt* (harga > Rp 20.000),
- *Cup* plastik ; *Pudding, mochi*,
- *Cup* kertas ; *Ice cream, Pop corn*.



Gambar 4.24 Jenis Botol yang Digunakan *Mon Chérie*

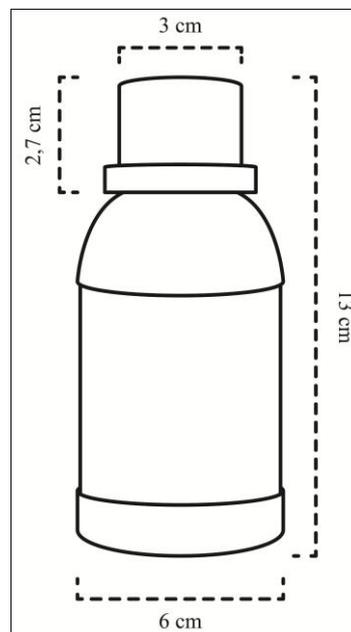
(Sumber: dokumen pribadi)

Namun pada penelitian ini akan dibatasi pada minuman jenis *smoothie* dengan rasa buah. Produk ini dikemas dalam botol plastik dengan material *PET (Poly Ethylene Terephthalate)*. Seperti halnya dengan *Fruits Up*, *Mon Chérie* juga memilih solusi untuk menggunakan kemasan siap pakai. Bentuk botol yang digunakan dikenal dengan sebutan jenis botol labor. Botol jenis ini memiliki tutup bagian luar berwarna putih dan bagian dalam (kedap udara). Apabila dilihat dari anatominya, tinggi botol 13 cm, tinggi tutup botol 2,7 cm, diameter badan botol 6 cm, diameter tutup botol 3 cm.



Gambar 4.25 Petunjuk material di bagian bawah botol *Mon Chérie*

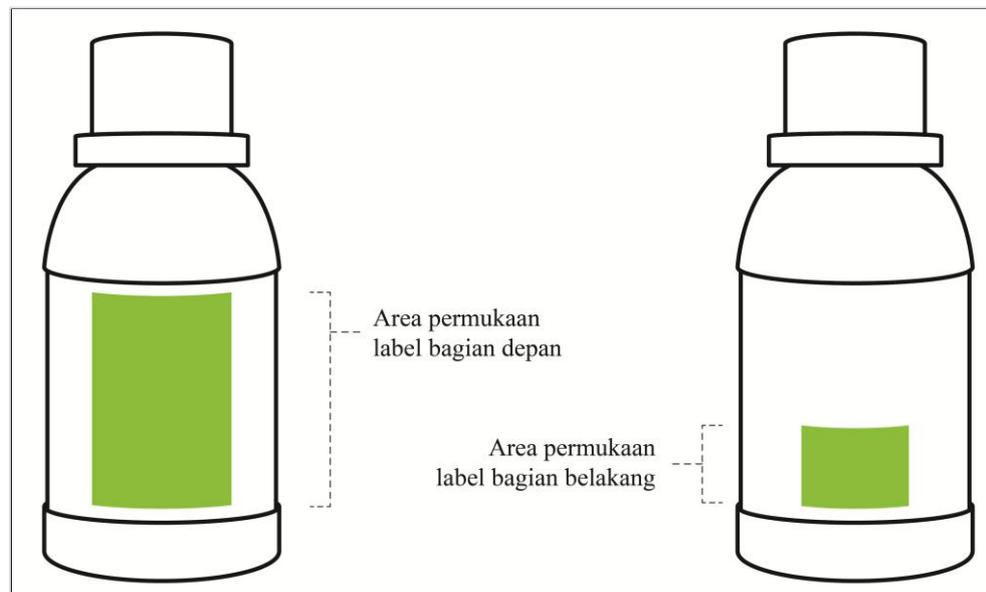
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.26 Struktur botol *Mon Chérie*

(Sumber: dokumen pribadi)

Bentuk botol tersebut memiliki area permukaan yang datar dan lengkung. Label kemasan dilekatkan pada area datar namun tidak penuh mengelilingi lingkaran botol. Posisi label pada bentuk botol ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

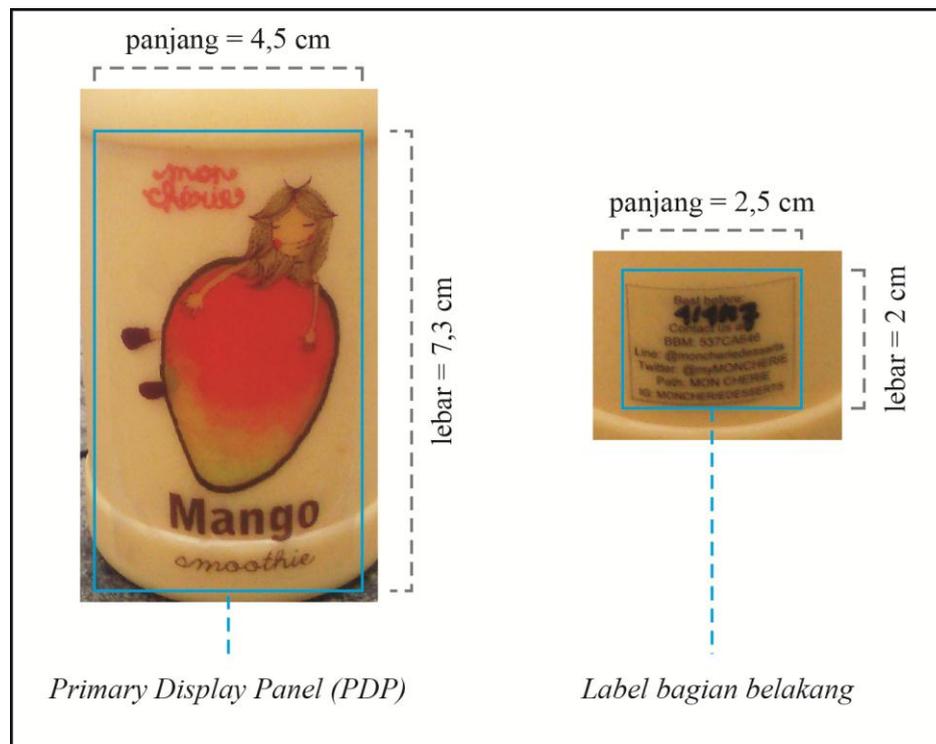


Gambar 4.27 Area penempatan label kemasan *Mon Chérie*

(Sumber: dokumen pribadi)

4.2.2.2. Label Kemasan *Mon Chérie*

Label kemasan *Mon Chérie* memiliki latar belakangnya yang dibuat transparan, dengan tujuan agar warna produk dan tekstur dari minuman langsung terlihat konsumen. Label kemasan terbagi menjadi dua bagian, yaitu label kemasan bagian depan atau pada area panel display utama (*PDP*) dengan ukuran 4,5 x 7,3 cm. Label bagian depan menampilkan logo, ilustrasi, keterangan rasa, dan keterangan jenis minuman. Sementara label kemasan bagian belakang lebih kecil dengan ukuran 2,5 x 2 cm. Pada label ini menampilkan tanggal kedaluwarsa dan sosial media dari *Mon Chérie*.



Gambar 4.28 Label *Mon Chérie* bagian depan dan belakang

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4.29 Tampilan kemasan *Mon Chérie* saat digenggam.

(Sumber: <https://www.instagram.com/fruitsup>)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa botol *Mon Chérie* ini memiliki diameter yang lebih besar dari botol *Fruits Up*. Maka saat digenggam, area *PDP* tidak akan tertutupi oleh tangan seperti pada gambar berikut ini.

Setelah menguraikan bagaimana posisi label *Mon Chérie* ditempatkan pada botol, tahap selanjutnya adalah menjelaskan secara detail konten yang terkandung dalam label tersebut dilihat dari elemen-elemen visual pembentuknya. Analisis pada tahap ini juga merupakan bagian dari analisis kualitatif. Sama halnya dengan analisis terhadap label *Fruits Up*, analisis elemen visual pada label kemasan *Mon Chérie* ini akan terbagi menjadi deskripsi dan interpretasi. Deskripsi dilihat dari penjelasan tentang elemen visual dan pesan apa yang ingin disampaikan oleh produsen yang diketahui melalui proses wawancara, sedangkan interpretasi didapat dari wawancara dengan konsumen, observasi, literatur, dan pemahaman peneliti.

1) Logo

Logo *Mon Chérie*, seperti pada umumnya, berada di bagian depan label atau panel display utama dari kemasan dan diletakkan di bagian atas.

Gambar 4.30 Anatomi logo *Mon Chérie*

(Sumber: dokumen pribadi)

Dilihat dari anatomi logo di atas, logo *Mon Chérie* termasuk ke dalam jenis *logotype* karena hanya terdiri dari tulisan (*letter mark*) saja. Analisis secara detail mengenai logo ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

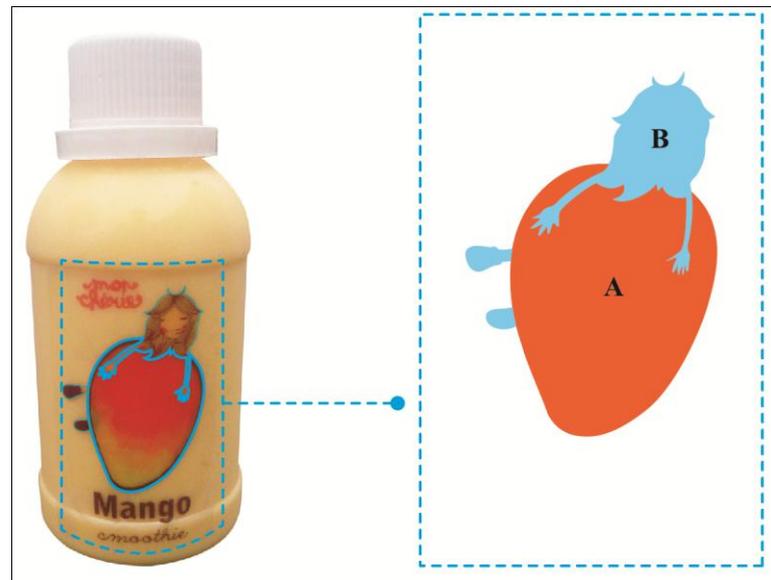
Tabel 4.10 Analisis Logo *Mon Chérie*

Anatomi Logo	Deskripsi	Interpretasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Letter mark</i> bertuliskan nama merk “<i>Mon Chérie</i>” dengan penulisan huruf kecil (<i>lowercase</i>). • Tipografi logo bukan jenis font yang ada di komputer, namun berbentuk seperti tulisan tangan yang dibuat secara khusus agar 	<p>Ukuran yang kecil dan peletakkan logo di bagian atas sebelah kiri pada panel display utama kurang menarik perhatian dari konsumen.</p> <p>Konsumen umumnya langsung melihat ilustrasi</p>

	<p>memiliki identitas sendiri (sulit ditiru).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan warna merah pastel (tidak mencolok) agar sesuai dengan konsep keseluruhan visual dan sesuai dengan latar belakang warna minuman (kuning pastel) 	<p>ataupun keterangan rasa dari produk.</p> <p>Bagi konsumen yang melihat logo tersebut, menilai bentuk logo terlihat unik dengan nama yang unik, karena menggunakan bahasa asing.</p>
--	---	--

2) Ilustrasi

Tidak seperti label *Fruits Up* yang memiliki banyak elemen ilustrasi, label *Mon Chérie* hanya terdiri dari 2 ilustrasi yang berfungsi sebagai keterangan varian rasa produk dan menampilkan maskot dari *Mon Chérie*. Teknik yang digunakan untuk menampilkan ilustrasi menggunakan gaya gambar manual (*hand drawing*), baik dari coretan garis dan juga pewarnaan. Analisis mengenai ilustrasi diuraikan pada tabel 4.11.



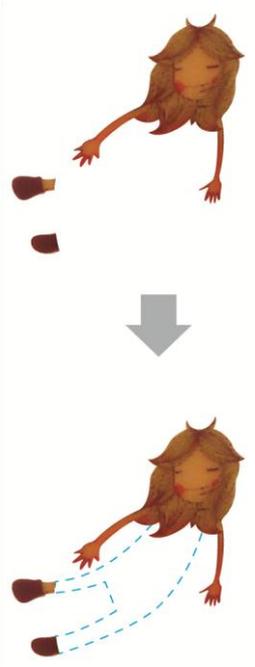
Gambar 4.31 Posisi elemen-elemen ilustrasi pada label

(Sumber: dokumen pribadi)

Tabel 4.11 Analisis Ilustrasi *Mon Chérie*

	Ilustrasi	Deskripsi	Interpretasi
A		<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan elemen visual yang paling dominan pada panel display utama. • Bentuk berupa ilustrasi buah mangga dengan gaya ilustrasi manual (bukan foto), namun tetap digambarkan seperti bentuk aslinya dan tetap mudah 	<p>Ilustrasi ini menjadi elemen paling menarik perhatian karena ukuran yang besar dan warna yang paling mencolok.</p> <p>Dalam memahami maksud dari gambar, konsumen ada yang bisa langsung memahami bahwa itu merupakan</p>

		<p>dikenali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi buah mangga sedikit tertutupi oleh ilustrasi di depannya, namun bentuk maangga masih bisa teridentifikasi • Pewarnaan yang digunakan seperti menggunakan cat air, namun tetap dibuat di <i>software</i> desain grafis seperti Adobe Photoshop. • Warna buah mangga merujuk pada buah mangga impor yaitu kuning kemerah-merahan. Pada bagian <i>outline</i> diberi warna yang lebih gelap agar membatasi antara ilustrasi dengan latar belakang. 	<p>ilustrasi buah mangga. Tetapi ada juga yang kurang menangkap secara langsung sebelum membaca informasi dari teks.</p> <p>Menurutnya ilustrasi mangga kurang jelas karena pada bagian atas objek tidak terdapat gambar daun.</p> <p>Bagi konsumen yang mengerti pun, mereka hanya menangkap sebagai buah mangga biasa, tidak mencirikan atau identik dengan buah mangga impor.</p>
--	--	--	--

B		<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi ini juga berada di bagian depan label kemasan dan posisinya menempel pada ilustrasi buah mangga. • Merupakan ilustrasi dari karakter yang digunakan sebagai maskot <i>Mon Chérie</i>, yaitu karakter wanita. • Bagian tubuh yang terlihat adalah kepala/wajah, rambut, tangan, dan kaki/sepatu. Sementara bagian badan tertutupi oleh ilustrasi buah mangga. • Karakter wanita digambarkan memiliki mata sipit (mata hanya digambarkan berupa garis lengkung), bibir berupa garis, 	<p>Ilustrasi karakter wanita pada label kemasan ini dinilai terlalu kecil dan juga posisinya yang tertutupi oleh ilustrasi buah membuat karakter semakin kurang terlihat.</p> <p>Adanya ilustrasi karakter wanita membuat produk terkesan lebih feminin, namun tetap merasa bahwa pria pun bisa mengkonsumsi produk tersebut.</p>
---	---	---	---

		pipi merah, rambut panjang, kulit putih, dan bentuk tubuh ramping.	
--	--	--	--

3) Tipografi

Label kemasan *Mon Chérie* tidak mencantumkan banyak informasi mengenai produk, produsen, ataupun keterangan lainnya. Teks yang terdapat pada label hanya informasi mengenai jenis minuman, varian rasa, tanggal kedaluwarsa dan informasi sosial media. Analisis lengkap mengenai Tipografi diuraikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis Tipografi *Mon Chérie*

Tipografi	Deskripsi	Interpretasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Berada di bawah ilustrasi pada area <i>PDP</i>. • Berfungsi menjelaskan rasa dari minuman • Ditulis dengan huruf besar di awal kata (<i>titlecase</i>) • Jenis font yang digunakan adalah 	<p>Keterangan mengenai rasa produk ini dirasakan sangat penting bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang belum bisa mengidentifikasi rasa produk dari ilustrasi maupun dari warna minuman.</p>

	font sans serif dan warna coklat sehingga tingkat keterbacaan tinggi	Ukurannya membuat tulisan mudah terlihat.
	<ul style="list-style-type: none"> • Berada di bagian paling bawah label pada area <i>PDP</i>. • Berfungsi menjelaskan jenis dari minuman. • Ditulis menggunakan huruf kecil (<i>lowercase</i>) • Jenis font yang digunakan adalah <i>script</i> dengan warna coklat dan ketebalan huruf yang tipis, namun tetap mudah untuk dibaca. 	Konsumen merasa keterangan mengenai jenis minuman ini kurang informatif karena tulisannya dibuat sangat tipis dan kecil, serta berada di bagian bawah label.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pada label bagian belakang terdapat informasi mengenai tanggal kedaluwarsa dan informasi sosial media. • Tanggal kedaluwarsa yang dicetak pada label 	Informasi ini tidak memunculkan kesan apapun di benak konsumen. Namun keterangan mengenai tanggal kedaluwarsa sangat penting keberadaannya.

	<p>hanya tulisan 'best before:', sedangkan keterangan tanggal ditulis menggunakan spidol yang cukup tebal agar konsumen lebih menyadari informasi tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi sosial media menggunakan jenis font yang tegas, sans serif dan warna hitam di atas latar belakang warna produk sehingga mudah dibaca, walaupun ukurannya cukup kecil. 	
--	---	--

Selanjutnya adalah analisis tipografi yang perlu memperhatikan juga apakah keterangan-keterangan pada label kemasan telah mencantumkan informasi yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang di Indonesia. Analisis terhadap aspek tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Keterangan dalam kemasan *Mon Chérie*

Keterangan	Ada	Tidak Ada	Bahasa
nama produk	✓		Inggris
daftar bahan yang digunakan	✓		Inggris
berat bersih atau isi bersih		✓	-
nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor		✓	-
halal bagi yang dipersyaratkan		✓	-
tanggal dan kode produksi		✓	-
tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa	✓		-
nomor izin edar bagi Pangan Olahan		✓	-
asal usul bahan Pangan tertentu		✓	-

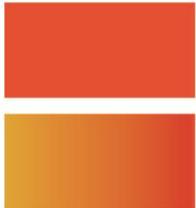
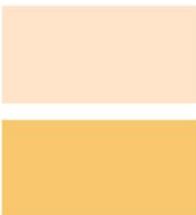
4) Warna

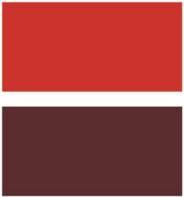
Secara keseluruhan, warna-warna yang tampak pada kemasan *Mon Chérie* adalah warna-warna yang hangat seperti merah, kuning, dan coklat. Namun konsep yang digunakan adalah warna-warna pastel, sehingga kesan yang ingin

ditimbulkan adalah lucu, bersifat lembut dan tidak mencolok.

Analisis mengenai warna diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Analisis Warna *Mon Chérie*

Warna	Deskripsi	Interpretasi
<p data-bbox="485 674 576 707">Merah</p> 	<ul data-bbox="699 674 1066 1444" style="list-style-type: none"> • Warna merah pastel ini digunakan pada logo <i>Mon Chérie</i> dan pipi dari karakter wanita. • Warna gradasi dari kuning ke merah digunakan pada ilustrasi buah mangga. Warna ini dipilih agar menyerupai dari warna sebenarnya bahan baku yang digunakan sehingga konsumen mudah mengenalinya. 	<p data-bbox="1094 674 1356 1037">Penggunaan warna pastel secara keseluruhan menghasilkan respon-respon yang berbeda pada konsumen.</p> <p data-bbox="1094 1093 1356 1444">Bagi anak-anak dan wanita, penggunaan warna pastel pada produk minuman buah ini dirasakan menarik dan unik karena berbeda dari</p>
<p data-bbox="432 1480 628 1514">Kuning / Krem</p> 	<ul data-bbox="699 1480 1066 1982" style="list-style-type: none"> • Warna krem digunakan sebagai warna kulit dari karakter wanita untuk menggambarkan kecantikan wanita Asia. • Warna kuning pastel sebenarnya merupakan warna dari minuman, tapi karena label kemasan 	<p data-bbox="1094 1480 1356 1570">produk-produk lain yang sudah ada.</p> <p data-bbox="1094 1626 1356 1982">Warna pastel yang terlihat pada minuman pun membuat mereka bertanya-tanya bagaimana rasanya karena tampak</p>

	<p>menggunakan latar belakang transparan, maka warna minuman juga berfungsi sebagai warna latar belakang dari ilustrasi dan tipografi yang ada di permukaan botol.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Label kemasan yang tidak menutupi bagian badan kemasan secara penuh (menggunakan label transparan) sehingga warna dan tekstur minuman dapat terlihat jelas oleh konsumen. 	<p>seperti ada rasa lain yang dapat dinikmati selain rasa dari buah mangga.</p> <p>Namun bagi konsumen pria, remaja maupun dewasa, muncul pendapat bahwa produk tersebut kurang menarik karena terlihat ada campuran zat lain yang ditakutkan bisa mengakibatkan efek-efek tertentu di perut. Ada juga yang berpendapat dengan penggunaan warna pastel dan bentuk botol, memberikan kesan minuman tampak seperti minuman bayi.</p>
<p>Merah tua / Coklat</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna merah tua atau coklat ini digunakan sebagai garis batas pada ilustrasi buah mangga, pada garis-garis rambut 	<p>Penggunaan warna merah tua atau coklat ini tidak memberikan kesan karena berfungsi</p>

	karakter wanita, dan sepatu wanita. <ul style="list-style-type: none"> • Warna coklat juga digunakan pada teks informasi varian rasa dan jenis minuman sehingga mudah dibaca pada latar belakang warna minuman. 	untuk membuat membentuk kontras pada label kemasan.
--	---	---

5) Bahasa

Secara keseluruhan, bahasa yang digunakan oleh *Mon Chérie*, baik itu pada keterangan-keterangan di label kemasan, daftar menu, dekorasi dinding dan kaca toko, adalah bahasa Inggris. Tujuannya agar target yang dijangkau lebih global, agar mudah dimengerti juga oleh konsumen dari luar negeri yang mungkin pada kesempatan tertentu melihat produk.

4.3. Perbandingan *Fruits Up* dan *Mon Chérie*

4.3.1. Perbandingan unsur-unsur yang mempengaruhi desain kemasan

Fruits Up dan *Mon Chérie*

Pada tahap perbandingan ini akan menjelaskan mengenai berbagai macam unsur yang mempengaruhi terbentuknya desain kemasan dari kedua produk UMKM ini. Perbandingan ditampilkan dalam bentuk tabel dengan

penjelasan singkat yang merupakan kesimpulan dari data yang telah diuraikan pada analisis sebelumnya.

Tabel 4.15 Perbandingan Unsur-unsur yang mempengaruhi desain kemasan

Fruits Up dan Mon Chérie

Profil (Maker)	FRUITS UP	MON CHERIE
Pendiri	Mahadian (24 tahun), Aceng (24 tahun), Bayu (29 tahun).	Siti Kania (24 tahun), Siti Larissa (27 tahun).
Desainer Label	Amar Pasha (20 tahun): belajar secara autodidak.	Mei (27 tahun): belajar secara autodidak.
Relasi	Petani lokal/binaan (Masterbu), Komisaris (Dosen UNPAD), komunitas “Local Enablers”, Karyawan.	Importir buah, Komunitas FKP Bandung, Karyawan.
Nama Merek	1) “Fruit-Sup” (fruit soup) yang dapat mewakili bubur buah (puree), 2) “UP” merupakan singkatan dari Universitas Padjadjaran selaku tim Research and Development.	Terinspirasi dari bahasa Perancis yang berarti “sayangku atau manisku”.

Produk	<i>FRUITS UP</i>	<i>MON CHERIE</i>
Jenis Minuman	Puree (bubur buah)	<i>Smoothie</i>
Bahan Baku Utama/ Varian Rasa	Mangga Gedong Gincu, Kuweni, Harum Manis, Mango Diet, Mango plus Lime	Mangga impor
Campuran Bahan	Jelly tanpa rasa	Susu dan yogurt
Usia Produk	Apabila diletakkan di dalam lemari pendingin tahan hingga 2 bulan. Apabila diletakkan di luar tahan sekitar 6 jam.	Apabila diletakkan di dalam lemari pendingin tahan hingga 10 hari. Apabila diletakkan di luar tahan sekitar 5 jam
Harga	Rp 15.000,-	Rp 28.000,-
Pemasaran	Secara onlie, konsinyasi, <i>co-branding</i>	Toko di kawasan Taman Tengah
Penjualan	4000 botol/ bulan	200 botol/bulan
Strategi Promosi	Mengedukasi konsumen mengenai varian jenis mangga lokal.	Penyuka rasa baru, senang ‘ngemil’ dan memfoto produk, harganya tidak mengurangi biaya makan.
Konsep	<i>The Social Enterprise Platform</i>	Harga murah, tampilan tidak murahan.
Kompetitor	Pelaku Usaha Besar: Buavita, Minute Maid Pulpy, UC1000, Frestea, I’m Coco. Pelaku UMKM: Addictea, Spencer, Yummylk,dll.	

Produksi	<i>FRUITS UP</i>	<i>MON CHERIE</i>
Jenis Botol kemasan siap pakai (stok)	Jus kale	Labor
Material	Plastik PET (<i>Poly Ethylene Terephthalate</i>)	
Volume	250ml	
Label	Kertas stiker	Plastik transparan
<i>Impact</i>	<i>FRUITS UP</i>	<i>MON CHERIE</i>
Estetik	Penggunaan komposisi warna dan ilustrasi pada label mudah dimengerti oleh konsumen yang melihat (<i>understandable</i>). Unsur tipografi pada panel display utama mudah dibaca (<i>readable</i>). Komposisi berbagai unsur visual menghasilkan kesan minuman yang segar dan alami.	Warna pastel kurang identik dengan minuman buah. Namun membuat beberapa konsumen menjadi penasaran dengan keunikannya (terutama wanita dan anak-anak). Konten tipografi yang sedikit membuat konsumen lebih singkat dalam mengambil keputusan, tetapi keterangan dari jenis minuman dinilai terlalu kecil (sulit dibaca).
Praktis	Bentuk yang lebih ramping membuatnya lebih nyaman digenggam dan mudah dibawa di perjalanan,	Bentuknya sedikit lebih lebar, tapi masih bisa digenggam. Adanya tutup botol bagian dalam dirasakan

	disimpan di dalam tas atau motor.	membuat produk lebih steril, tapi menjadi kurang praktis.
Simbolik	Minuman yang membuat konsumen peduli pada kesehatan. Alami, praktis, dan menyenangkan.	Minuman yang sehat, modern ('kekinian'), tampilan menarik (seperti minuman yang digemari di luar negeri)

4.3.2. Perbandingan pada Label Kemasan

Pada tahap ini analisis akan dikerucutkan untuk membandingkan kedua label kemasan dari *Fruits Up* dan *Mon Cherie*. Analisis ini diperoleh dari hasil uraian di atas. Tabel 4.16 menunjukkan persamaan atau perbedaan elemen-elemen desain apa saja yang terdapat pada kedua label kemasan. Pada tabel, label dibagi menjadi 2 bagian sesuai dengan fungsinya, yaitu panel display utama sebagai label bagian depan yang menjadi pusat perhatian pertama bagi konsumen yang melihatnya. Dan label bagian kiri, kanan, atau belakang yang berfungsi untuk menjelaskan konten lainnya yang diperlukan oleh produsen untuk disampaikan pada konsumen.

Tabel 4.16 Elemen-elemen desain pada label kemasan

UMKM	<i>Fruits Up</i>	<i>Mon Cherie</i>
Panel Display Utama (PDP)	<ul style="list-style-type: none"> • Logo (<i>Letter Mark & Picture mark</i>) • Jenis Minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo (<i>letter mark</i>) • Jenis minuman • Rasa minuman

	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa minuman • Ilustrasi buah • Ilustrasi daun • Latar belakang (mangga & daun) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi buah • Ilustrasi maskot • Latar belakang transparan (mengikuti warna produk)
Panel lain (sisi kiri, kanan, atau belakang)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai jual produk • Ilustrasi mangga • Ilustrasi air • Berat bersih • No. Izin edar (LPPOM & PIRT) • Khasiat produk • Informasi nilai gizi • Komposisi • Informasi sosial media & website • Tanggal kedaluwarsa • Saran penyajian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggal kedaluwarsa • Informasi sosial media

● Elemen yang berbeda ditandai warna biru muda

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan dan persamaan elemen-elemen yang terkandung dalam label sangat banyak, yaitu 15 perbedaan dan 6 persamaan. Persamaan pada tabel tersebut hanya

dilihat dari sisi keberadaannya. Sedangkan apabila dilihat dari visual yang terbentuk pun berbeda.

Perbedaan yang paling banyak terdapat pada elemen-elemen di sisi lain label kemasan. Label *Fruits Up* terlihat mencantumkan lebih banyak konten, mengindikasikan bahwa mereka memiliki cerita yang lebih banyak di balik produk tersebut.

4.3.3. Faktor Pembeda dan Faktor Penyama

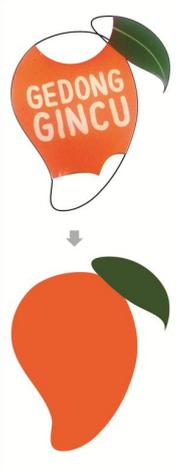
Setelah menganalisis mengenai elemen-elemen apa saja yang tercantum pada label kemasan, dan diketahui bahwa elemen pada label *Fruits Up* lebih banyak, kemudian akan dianalisis faktor-faktor apa saja yang bisa menyebabkan perbedaan-perbedaan tersebut.

Analisis disajikan dalam bentuk tabel-tabel dari masing-masing elemen yang dibandingkan secara langsung. Analisis terbagi menjadi 3 aspek yaitu “*to say*”, “*to explain*”, dan “*to translate*”. Ketiga aspek tersebut didasari pada proses membawa pesan agar dipahami pada teori hermeneutika. Seperti halnya pada desain label kemasan, bahwa label dari masing-masing merek pasti membawa pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya. Dalam analisis ini, “*to say*” berisi mengenai tujuan dari para pelaku UMKM di balik terbentuknya visual-visual yang digunakan pada label. “*To explain*” dalam hal ini muncul dalam bentuk visual. Tujuan-tujuan yang ingin disampaikan oleh produsen diubah menjadi bentuk-bentuk simbol atau kata-kata yang produsen harapkan bentuk-bentuk itu mampu

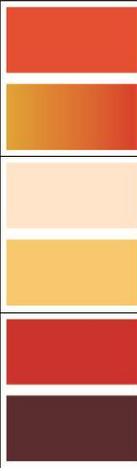
menjelaskan tujuan atau pesan dari mereka. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk tepat dalam membuat visual yang dimunculkan agar terjadi kesepahaman antara produsen dan konsumen. “*To translate*” dalam hal ini proses interpretatif dari konsumen. Label kemasan yang membawa bentuk-bentuk visual yang awalya asing dan berasal dari jauh – karena konsumen tidak mengetahui siapa produsen – akan ditafsirkan oleh konsumen sesuai dengan bahasa konsumen sendiri sesuai dengan pemahaman dan pengalaman masing-masing konsumen yang melihat.

Tabel 4.17 Faktor pembeda kemasan *Fruits Up* dan *Mon Cherie*

	UMKM	<i>To Say</i>	<i>To Explain</i>	<i>To Translate</i>
Logo	Fruits Up (FU)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bentuk lingkaran dan daun untuk menjelaskan bahan baku gedong gincu • Menggunakan bahasa inggris agar namanya mudah diingat dan berkesan <i>keren</i> (citra produk luar negeri) 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Picture mark</i> logo kurang mewakili bentuk buah gedong gincu, • Nama merek terlihat, tapi <i>layout</i> membuat sedikit sulit terbaca.

	<p><i>Mon Cherie</i> (MC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menggunakan <i>letter mark</i> agar konsumen fokus terhadap nama merek yang menggunakan bahasa asing (Perancis), • Bentuk huruf dibuat khusus agar mudah diingat konsumen, tapi sulit ditiru kompetitor. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nama yang unik dan identik dengan nama buah-buahan, yaitu, buah ceri. • Tingkat keterbacaan logo tidak begitu baik karena jarak huruf terlalu padat dan ukuran terlalu kecil.
<p>Ilustrasi</p>	<p>FU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrasi dengan bentuk vektor dari siluet mangga yang paling umum dikenali agar konsumen cepat mengetahui rasa produk. 		<ul style="list-style-type: none"> • Walaupun ilustrasi tertutupi oleh keterangan lain, tapi bentuk lekukan dan tambahan bentuk daun membuat identik dengan mangga

	MC	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan gaya ilustrasi dan pewarnaan manual agar lebih terlihat menarik, lucu, dan beda dari yang lain. • Bentuk mangga dibuat seperti bentuk aslinya, agar mudah dikenali konsumen 		<ul style="list-style-type: none"> • Pewarnaannya menarik, terlihat lebih feminin. • Bentuk buah mangga kurang dikenali karena tidak memiliki daun.
Rasa & Jenis Produk	FU	<ul style="list-style-type: none"> • Dicantumkan nama 'puree' untuk menonjolkan keunikan produk. • "100% <i>real fruit</i>" untuk menunjukkan kandungan produk, sekaligus keunggulan. 		<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas konsumen belum mengenal istilah 'puree', dan mengasumsikan sebagai 'pure' yang berarti murni.
	MC	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen biasanya lebih memilih rasa tertentu daripada jenis minuman, 		<ul style="list-style-type: none"> • Tulisan 'smoothie' kurang terlihat terutama dibaca dari jarak jauh

		karenanya rasa produk dibuat lebih besar		
Warna	FU	<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum menggunakan warna-warna yang diambil dari warna buah mangga, yaitu orange-hijau, agar mudah dikenali konsumen • Khusus warna logo dibuat seperti warna gedong gincu sebagai nilai lebih dari produk 		<ul style="list-style-type: none"> • Tanpa melihat warna dari minuman, warna-warna pada label kemasan bisa menghasilkan kesan yang segar dan alami.
	MC	<ul style="list-style-type: none"> • Sejak awal ingin menampilkan warna-warna pastel agar terlihat unik, menarik, berbeda dengan kompetitor, dan lucu saat dipajang. 		<ul style="list-style-type: none"> • Warna pastel yang berwarna-warni lebih menarik perhatian anak-anak. • Minuman buah dengan warna pastel membuatnya

		<ul style="list-style-type: none">• Label dibuat transparan, diperlihatkan agar konsumen dapat melihat langsung warna dan tekstur dari minuman.• Warna pastel dapat mendukung karakter wanita yang muncul di pada label kemasan• Memunculkan aspek warna paling dominan karena bisa mempengaruhi <i>mood</i> dari konsumen.		kurang terlihat alami.
--	--	---	--	------------------------

Nilai jual, Khasiat Produk dan keterangan lainnya	FU	<ul style="list-style-type: none"> • Lengkap • <i>Fruits Up</i> ingin mengedukasi konsumen mengenai jenis-jenis mangga lokal khas Indonesia • <i>Fruits Up</i> ingin menjelaskan bahwa bisnis mereka juga menguntungkan banyak pihak (petani lokal) 		<ul style="list-style-type: none"> • Keterangan yang lengkap menambah keyakinan tentang kesehatan dan keamanan produk. • Keterangan yang paling penting dan sering dicari sebelum membeli produk adalah rasa, label halal, khasiat, dan tanggal kedaluwarsa.
	MC	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak lengkap • <i>Mon Cherie</i> tahu bahwa konsumen Indonesia jarang membaca keterangan pada label. 		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya label halal cukup membuat ragu-ragu beberapa konsumen, kecuali jika sebelumnya telah mengenal produsen

Selain analisis mengenai perbedaan-perbedaan tujuan produsen, visual label, dan interpretasi konsumen di atas, terdapat juga beberapa aspek yang memiliki persamaan. Dari uraian-uraian sebelumnya dan juga hasil wawancara, maka beberapa aspek yang memiliki kesamaan dan faktor penyebabnya adalah sebagai berikut:

1) Penggunaan jenis botol kemasan siap pakai.

Kedua pelaku UMKM sama-sama memilih solusi untuk menggunakan botol kemasan siap pakai yang tersedia di pasar. Walaupun apabila dilihat dari bentuknya, kedua botol dari *Fruits Up* dan *Mon Cherie* ini berbeda, namun apabila dicari ke kategori jenis minuman lain, banyak merek-merek dari pelaku UMKM lainnya yang menggunakan jenis dan bentuk botol yang sama. Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya:

- a) Terbatasnya modal. Karena untuk membeli mesin sendiri perlu modal yang besar.
- b) Ketidaktahuan. Faktor ini bisa dari ketidaktahuan produsen pada kemasan apa yang paling tepat untuk produknya, bisa juga dari ketidaktahuan produsen terhadap alternatif-alternatif jenis botol kemasan siap pakai,
- c) Rekomendasi dari sesama UMKM. Pelaku UMKM biasanya sering melihat referensi saat ingin menciptakan produk, terutama melihat kompetitor yang

sukses. Pelaku UMKM cenderung sering mengikuti ide orang lain secara “mentah-mentah”. Maka dari itu sering terjadi kesamaan. Namun pelaku UMKM biasanya saling mendukung terhadap UMKM lain, oleh karena itu bisa timbul sifat-sifat saling memberitahu informasi, contohnya memberi informasi tempat ia membeli botol yang digunakan.

2) Konsumen yang dituju.

Faktor penyama yang kedua adalah konsumen yang menjadi target mereka. Dilihat dari segmentasi produk, kedua pelaku UMKM ini memiliki produk yang bisa dikonsumsi oleh konsumen usia di atas 5 tahun hingga orang dewasa. Dan dari hasil wawancara diketahui bahwa konsumen yang sering membeli produk mereka mayoritas adalah wanita. Kriteria konsumen yang lain juga sama dalam aspek pendidikan dan psikografis.

4.4. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada tahap selanjutnya setelah melakukan analisis data dan visualisasi label kemasan secara kualitatif adalah diperlukannya data kuantitatif untuk menambah *database* dan memperkuat hasil olah data kualitatif. Oleh karena itu, peneliti telah mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh 50 responden. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui

bahwa target market dari produk mereka adalah konsumen yang mayoritas tinggal di Bandung, ataupun orang yang tinggal di Jakarta namun sering menghabiskan waktu-waktu tertentu di Bandung. Oleh karena itu responden yang dipilih adalah mereka yang bertempat tinggal di Bandung dan Jakarta, dan dari segi usia pun masih merupakan segmentasi dari kedua pelaku UMKM.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden adalah pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi mengenai bagaimana perilaku konsumen, yaitu untuk mengetahui kebutuhan konsumen, persepsi, interpretasi, hingga keputusan dalam pembelian suatu produk. Pada penelitian ini, hasil kuesioner tidak dihitung secara rinci mengenai statistik, namun untuk melihat kecenderungan dari keputusan-keputusan konsumen. Hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Hasil
1	Apakah Anda pernah mengonsumsi minuman dengan rasa buah?	<ul style="list-style-type: none"> a. tidak pernah b. pernah (hanya 1x) c. jarang (minimal 1x dalam sebulan) d. sering (minimal 1x dalam seminggu) e. setiap hari 	60% responden mengonsumsi minuman rasa buah minimal 1x dalam sebulan.

2	Pada waktu apa biasanya waktu yang paling tepat untuk mengonsumsi minuman rasa buah?	<ul style="list-style-type: none"> a. pagi hari b. siang hari c. malam hari d. kapan saja 	64% responden biasa mengonsumsi minuman rasa buah pada waktu siang hari
3	Di mana biasanya Anda paling sering mengonsumsi minuman rasa buah?	<ul style="list-style-type: none"> a. rumah b. kantor c. restoran/kafe d. perjalanan 	56% responden sering mengonsumsi minuman rasa buah saat di perjalanan.
4	Dengan cara apa biasanya Anda mengonsumsi minuman rasa buah?	<ul style="list-style-type: none"> a. langsung dari kemasan botol b. dituangkan ke gelas c. memakai sedotan 	80% responden biasa mengonsumsi minuman rasa buah dengan cara langsung meminumnya dari kemasan botol
5	Minuman dengan rasa buah apa yang paling Anda sukai? (* <i>multiple choices</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. mangga b. jeruk c. strawberry d. lainnya 	38% responden menyukai rasa jeruk, hanya 28% yang menyukai rasa mangga.
6	Produk minuman rasa buah dengan merek apa yang sering Anda konsumsi? (** <i>jawaban esai</i>)	-	33% responden paling sering mengonsumsi minuman rasa buah dengan merek Buavita
7	Alasan apa yang menyebabkan Anda sering membeli/mengonsumsi produk dengan merek tersebut?*	<ul style="list-style-type: none"> a. rasanya enak (sesuai selera) b. kemasan menarik c. harga terjangkau d. produk mudah didapatkan 	55% alasan responden menyukai produk yang biasa mereka beli adalah karena rasanya yang enak atau sesuai dengan selera mereka
8	Produk minuman dalam ukuran apa yang biasa Anda beli?	<ul style="list-style-type: none"> a. ukuran praktis untuk 1x minum agar mudah dibawa 	98% responden membeli produk yang praktis untuk 1x minum

		b. ukuran besar (1,5 L) agar bisa disimpan di rumah	
9	Apakah Anda pernah membeli produk minuman rasa buah dari pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)?	Ya/Tidak	56% responden pernah membeli produk minuman dari pelaku UMKM
10	Apakah bentuk botol <i>Fruits Up</i> mengingatkan Anda pada suatu merek tertentu?	Ya/Tidak	72% responden menjawab Tidak.
11	Jika 'Ya', apa nama merek tersebut?*	-	36% dari responden yang menjawab 'Ya', botol <i>Fruits Up</i> mengingatkan mereka pada produk UMKM lainnya, yaitu Addictea.
12	Apakah bentuk botol <i>Mon Chérie</i> mengingatkan Anda pada suatu merek tertentu?	Ya/Tidak	76% responden menjawab Tidak
13	Jika 'Ya', apa nama merek tersebut?*	-	50% dari responden yang menjawab 'Ya', botol <i>Mon Chérie</i> mengingatkan mereka pada produk Minute Maid Pulpy (25%) dan UC1000 (25%).
14	Diantara kedua produk UMKM – <i>Fruits Up</i> dan <i>Mon Chérie</i> – berikut ini, produk mana yang pernah Anda konsumsi?	a. <i>Fruits Up</i> b. <i>Mon Chérie</i> c. Kedua-duanya d. Tidak Kedua-duanya	94% responden belum pernah mengonsumsi kedua produk tersebut.

15	Aspek apa yang paling menarik perhatian Anda pada label kemasan <i>Fruits Up</i> ?*	<ul style="list-style-type: none"> a. bentuk botol b. warna isi produk c. varian rasa mangga d. komposisi warna pada label kemasan e. ilustrasi (foto/gambar) pada kemasan f. logo <i>Fruits Up</i> g. keterangan lainnya (jenis minuman, keunggulan produk, komposisi, dsb) 	25% responden menilai bahwa aspek yang paling menarik adalah ilustrasi pada kemasan
16	Kesan apa yang Anda tangkap dari kemasan produk <i>Fruits Up</i> ?*	<ul style="list-style-type: none"> a. segar dan alami b. minuman sehat c. rasanya enak d. tampilannya menarik e. mahal f. murah g. maskulin h. feminin i. praktis j. memiliki nilai lokalitas 	46% responden menilai bahwa kemasan <i>Fruits Up</i> menimbulkan kesan sebagai minuman yang segar dan alami (23%) dan memiliki tampilan yang menarik (23%)
17	Aspek apa yang paling menarik perhatian Anda pada label kemasan <i>Mon Chérie</i> ?*	<ul style="list-style-type: none"> a. bentuk botol b. warna isi produk c. komposisi warna pada label 	36% responden menilai aspek yang paling menarik pada kemasan <i>Mon Chérie</i> adalah bentuk botol

		<p>kemasan</p> <p>d. tulisan rasa dan jenis minuman</p> <p>e. ilustrasi bentuk buah mangga dan maskot produk</p> <p>f. keterangan lain (tanggal kedaluwarsa, info kontak, dll)</p>	
18	Kesan apa yang Anda tangkap dari kemasan produk <i>Mon Chérie</i> ?*	<p>a. segar dan alami</p> <p>b. minuman sehat</p> <p>c. rasanya enak</p> <p>d. tampilannya menarik</p> <p>e. mahal</p> <p>f. murah</p> <p>g. maskulin</p> <p>h. feminin</p> <p>i. praktis</p> <p>j. memiliki nilai lokalitas</p>	Ada 4 kelompok responden dengan jumlah masing-masing 15% yang menilai kesan yang ditimbulkan kemasan <i>Mon Chérie</i> adalah segar dan alami, minuman sehat, murah, dan praktis.
19	Apabila saat Anda melihat kemasan minuman <i>Fruits Up</i> dan <i>Mon Chérie</i> di rak supermarket, kemasan mana yang paling cepat lebih menarik perhatian Anda?	<p>a. <i>Fruits Up</i></p> <p>b. <i>Mon Chérie</i></p>	78% responden memilih <i>Fruits Up</i>
20	Selanjutnya, jika Anda telah mengetahui harga kedua produk tersebut, produk mana yang akan	<p>a. <i>Fruits Up</i></p> <p>b. <i>Mon Chérie</i></p> <p>c. Tidak Keduanya</p>	72% responden lebih cenderung membeli <i>Fruits Up</i>

	Anda beli?		
21	Apa alasan Anda jika memilih untuk membeli produk tersebut?*	a. tampilan kemasannya menarik b. walaupun lebih mahal, tapi wajar karena produk UMKM memiliki keunikan tersendiri c. pesan pada label kemasan mampu meyakinkan Anda d. mendukung perkembangan UMKM di Indonesia e. Lainnya	42% responden memilih untuk membeli dengan alasan tampilan kemasan produk tersebut menarik
22	Apa alasan Anda jika memilih untuk TIDAK membeli produk?*	a. harga terlalu mahal b. kemasan produk tidak menarik c. masih ragu dengan kualitas produk UMKM d. lainnya	54% responden akan batal membeli suatu produk karena alasan harga yang terlalu mahal
23	Jika Anda membeli produk dan kemudian puas dengan kualitasnya, apa yang akan Anda lakukan selanjutnya?*	a. membeli produk tersebut jika membutuhkan dan kebetulan melihatnya b. ingin mencari dan membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak c. akan	48% responden yang puas dengan kualitas suatu produk, akan kembali membeli produk tersebut saat membutuhkan dan produk tersebut mudah didapatkan

		<p>merekomendasikan kepada keluarga dan teman (dengan cara bercerita atau memfoto produk di sosial media)</p> <p>d. loyal dengan merek tersebut, apapun jenis produk yang diproduksinya</p> <p>e. tetap bersedia membeli produk walaupun harga produk lebih tinggi</p> <p>f. lainnya</p>	
24	Jika Anda membeli produk dan kemudian TIDAK puas dengan kualitasnya, apa yang akan Anda lakukan selanjutnya?	<p>a. tetap akan membeli jika harga produk lebih rendah</p> <p>b. beralih ke merek lain</p> <p>c. lainnya</p>	92% responden yang tidak pusa dengan kualitas suatu produk akan beralih ke merek lain

Dari rincian tabel di atas, terlihat kecenderungan-kecenderungan dari perilaku konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan dari saat mengenali kebutuhan hingga evaluasi kualitas produk. Secara keseluruhan, terdapat beberapa poin yang bisa disimpulkan dari hasil data kuantitatif tersebut, yaitu:

- 1) Mayoritas konsumen lebih sering membeli produk dalam ukuran untuk 1x minum (98%), mengkonsumsi minuman kemasan di perjalanan (56%), dan cara mengkonsumsi langsung dari botol (80%). Oleh karena itu, penting agar kemasan mudah dibawa,

nyaman digenggam, mudah dibuka-tutup, dan memiliki tampilan yang ergonomis.

- 2) Minuman dengan rasa mangga (28%) merupakan kedua yang paling disukai setelah rasa jeruk (38%). Artinya, jumlah pasar potensial dapat dikatakan cukup besar.
- 3) 100% konsumen lebih sering mengonsumsi produk dari merek terkenal (pelaku usaha besar) dibandingkan produk UMKM, dengan merek Buavita sebagai yang terbanyak, dan mayoritas alasan membeli karena rasa yang enak dan produk mudah didapatkan. Namun setidaknya mereka pernah membeli produk UMKM (56%).
- 4) 72% konsumen yang melihat botol *Fruits Up* (tanpa label) tidak mengingatkan mereka pada merek apapun. Sementara sisanya mengkaitkan dengan merek lain, dimana 73% menilai botol itu mirip dengan merek minuman UMKM lainnya.
- 5) 76% konsumen yang melihat botol *Mon Chérie* (tanpa label) tidak mengingatkan mereka pada merek apapun. Sementara sisanya mengkaitkan dengan merek lain, dimana 36% menilai botol itu mirip dengan merek minuman terkenal (produk dari pelaku usaha besar).
- 6) Baik pria maupun wanita, pada kesan pertama keduanya menilai bahwa kemasan *Fruits Up* lebih menarik perhatian dibandingkan kemasan *Mon Chérie*. (78%)

- 7) Baik pria maupun wanita yang lebih memilih *Fruits Up*, menilai bahwa komposisi warna pada label kemasan dan ilustrasi serta fotografi pada kemasan sebagai elemen visual yang paling menarik perhatian.
- 8) Mayoritas konsumen menilai kemasan *Fruits Up* menampilkan kesan alami, segar, dengan tampilan yang menarik. Setelah itu produk ini dinilai praktis dan memiliki nilai lokalitas yang tinggi.
- 9) Sedangkan bagi pria dan wanita yang lebih memilih *Mon Chérie*, menilai bahwa bentuk botol adalah elemen yang paling menarik perhatian, kemudian warna dari produk.
- 10) *Mon Chérie* tidak memiliki kesan yang begitu menonjol. Konsumen menangkap beberapa kesan yang cukup merata dari kemasan *Mon Chérie*, yaitu; alami dan segar, minuman yang sehat, minuman praktis, produk ekonomis, rasanya enak, dan tampilannya menarik.
- 11) Setelah mengetahui harga produk, keputusan konsumen ada yang tetap dan ada yang berubah.
 - a) 90% pria yang memilih *Fruits Up* tetap membeli *Fruits Up*
 - b) 0% pria berpindah ke *Mon Chérie*
 - c) 10% pria batal membeli *Fruits Up*
 - d) 67% pria yang memilih *Mon Chérie* tetap membeli *Mon Chérie*
 - e) 33% pria yang memilih *Mon Chérie* berpindah ke *Fruits Up*

- f) 0% pria batal membeli *Mon Chérie*
- g) 81% wanita yang memilih *Fruits Up* tetap membeli *Fruits Up*
- h) 5% wanita yang memilih *Fruits Up* berpindah ke *Mon Chérie*
- i) 14% wanita batal membeli *Fruits Up*
- j) 62% wanita yang memilih *Mon Chérie* tetap membeli *Mon Chérie*
- k) 25% wanita yang memilih *Mon Chérie* berpindah ke *Fruits Up*
- l) 13% wanita batal membeli *Mon Chérie*

Kesimpulannya, faktor 'harga' tidak mengubah keputusan dari 80% konsumen yang telah tertarik pada kesan awal saat melihat produk.

- 12) Mayoritas (47%) konsumen yang akhirnya membeli *Fruits Up* menilai bahwa kemasannya menarik. Alasan kedua terbanyak adalah mendukung perkembangan UMKM, dan alasan ketiga terbanyak adalah karena pesan pada label berhasil meyakinkan mereka.
- 13) Mayoritas (34%) konsumen yang akhirnya membeli *Mon Chérie* menilai bahwa kemasannya menarik. Alasan kedua terbanyak adalah mendukung perkembangan UMKM, dan alasan lain karena pesan pada label berhasil meyakinkan mereka, produk unik, dan alasan lainnya memiliki jumlah yang sama.

- 14) Respon positif dari konsumen yang puas dengan produk yaitu mayoritas akan kembali membeli produk tersebut saat membutuhkan, tindakan lainnya adalah akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.
- 15) Respon negatif dari konsumen yang tidak puas dengan produk yaitu mayoritas akan beralih ke merek lain. Adapun sedikit yang masih bersedia membeli produk tersebut dengan syarat harga jualnya diturunkan.