BAB II

KEMASAN Onde-Onde & Keciput Bo Liem Mojokerto

II.1 Sejarah Desain Kemasan

Dalam jurnalnya yang berjudul Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual Christine Suharto menuliskan .Pengemasan atau pewadahan diperkirakan telah ada sejak beberapa ratus tahun sebelum masehi. Bahkan kemasan yang berasal dari alam seperti dedaunan, kulit binatang dan tanah liat telah banyak digunakan sebagai wadah penyimpanan atau pengemasan.

Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan harus "Dapat Menjual" produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini kemasan harus mampu menarik perhatian dan menggambarkan keistimewaan produk.

Christine Suharto Cenadi (seperti dikutip Tri, 2011) Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.
Hermawan Kertajaya (seperti dikutip Christine Suharto Cenadi, 2000) "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual)." but now (tetapi sekarang), "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)."

II.1.1 Definisi Desain Kemasan

Pengertian kemasan dalam kamus bahasa Indonesia adalah hasil mengemas; bungkus pelindung; barang dagangan atau (niaga). Kemas adalah teratur (terbungkus), rapi, bersih, beres, kuat. Mengemas adalah mengatur rapi-rapi; membungkus ringkas; memberes-bereskan. Sedangkan pengemasan adalah suatu proses, cara perbuatan mengemasi.

Christine (2000) berpendapat bahwa:
Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu; merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

• Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

• Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

• Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mangurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (h. 93)

II.1 .2 Jenis Kemasan

Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan

sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk, Berikut adalah jenis" Packaging / Kemasan :

1. Kemasan Kertas

Untuk jangka waktu yang lama kertas masih banyak digunakan sebagai bahan kemasan karena mudah diperoleh dan murah harganya. Sifat kemasan kertas tergantung dari proses pembuatannya dan perlakuan tambahan yang diberikan



Gambar 2.1 kemasan Kertas

Sumber:http://www.asiabaru.com (21 Agustus 2013)

Kelebihan : Kemasan kertas mudah didapat dan harganya lebih murah dibandingkan harga kemasan yang lain.

Kekurangan : Kemasan kertas tidak mampu menahan produk yang berat dan kasar karena kertas sifatnya mudah koyak dan mudah menyerap air

2. Kemasan Karton

Kemasan karton sebenarnya termasuk ke dalam kemasan kertas (kemasan fleksibel) yang dibentuk sebagai wadah-wadah yang kaku seperti kertas kraft,kertas tahan lemak (grease paper), kertas glassin dan kertas lilin (waxed paper).



Gambar 2.2 Kemasan Karton

Sumber:http:// www.asiabaru.com (21 Agustus 2013)

Kelebihan : Kemasan karton mudah didapat dan harganya lebih murah dan lebih kuatdaripada kemasan kertas.

Kekurangan : Kemasan karton juga tidak dapat memuat produk yang berat sama seperti kemasan kertas.

3. Kemasan polistirena foam (Styrofoam)

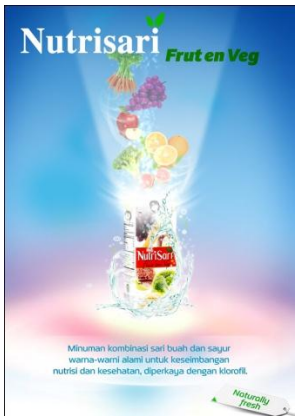
Kemasan polistirena foam (Styrofoam) digunakan untuk mengemas pangan siap saji, segar, maupun yang memerlukan proses lebih lanjut. Banyak restoran siap saji menyuguhkan hidangannya dengan menggunakan kemasan ini, begitu pula dengan produk-produk pangan seperti mi instan, bubur ayam, bakso, kopi, dan yoghurt. 7



Gambar 2.3 Kemasan Styrofoam

Sumber:http:// www.asiabaru.com (21 Agustus 2013) jam 1:01

4. Kemasan Primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan makanan, sehingga bisa saja terjadi migrasi komponen bahan kemasan ke makanan yang berpengaruh terhadap rasa, bau dan warna.



Gambar 2.4 Kemasan Primer

Sumber:http:// www.asiabaru.com (21 Agustus 2013) jam 1:01

5. Kemasan Sekunder adalah kemasan lapis kedua setelah kemasan primer, dengan tujuan untuk lebih memberikan perlindungan kepada produk.



Gambar 2.5 Kemasan Sekunder

Sumber: http:// www.asiabaru.com (21 Agustus 2013) jam 1:01

6. Kemasan Tersier adalah kemasan lapis ketiga setelah kemasan sekunder, dengan tujuan untuk memudahkan proses transportasi agar lebih praktis dan efisien. Kemasan tersier 5ias berupa kotak karton atau peti kayu.



Gambar 2.6 Kemasan Tersier

Sumber: Pribadi

Kelebihan :mampu mempertahankan pangan yang panas/dingin, tetap nyaman dipegang, mempertahankan kesegaran dan keutuhan pangan yang dikemas, ringan, dan inert terhadap keasaman pangan.

Kekurangan : kemasan tidak tertutup rapat,jika isi dari kemasan berupa masakan nasah harus hati" dalam membawa nya.

II.1.3 Faktor Faktor Desain Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1. Faktor pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen.Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “Diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting.Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropicalyang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata

letak atau layout, dan maskot .Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person.Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

II.1.4 Fungsib Kemasan

Kemasan Sebagai Media Komunikasi

Kemasan harus dapat memberikan informasi yang jelas serta bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya dihindari oleh konsumen. Kemasan juga memberi informasi tentang isi dan kapan sebaiknya produk tersebut digunakan.

Kemasan Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan responpositif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

Kemasan Sebagai Brand / Merk

Tidak hanya sebagai wadah atau pembungkus produk, saat ini kemasan juga bisa menjadi sebuah brand. Maksudnya adalah kemasan berfungsi juga sebagai tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan menajdi pembeda dengan produk-produk saingan.

Kemasan Sebagai Identitas Merek

Kemasan berfungsi sebagai identitas merek tertentu. Apa yang ada pada sebuah kemasan secara tidak sadar telah menghasilkan sebuah citra kepada konsumen yang akhirnya menjadi identitas dari produk tersebut.

II.1.5 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan Desain Kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain Kemasan bisa diarahkan untuk :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Klimchuck and Krasovec, 2007)

II.2 Onde-onde BoLiem Mojokerto

BoLiem adalah sebuah pabrik yang berdiri sejak tahun 1929, pabrik ini didirikan oleh Bu Liem. Sebelum mengembangkan pabriknya karena adanya kesenjangan keuntungan ia pun mulai berfikir untuk menginovasi olahan Onde-onde tersebut. Nama BoLiem sendiri diambil dari nama dirinya sendiri yaitu Bu Liem menjadi BoLiem. Konsep dari BoLiem ini adalah sebuah pabrik yang langsung menjual hasil olahannya kepada masyarakat dengan menyediakan tempat bagi pelanggannya untuk menikmati produk-produknya secara langsung. Hal ini disebabkan untuk mengejar harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas dari Onde-onde dan keciput itu sendiri. Hal tersebut adalah salah satu cara agar

BoLiem mampu bersaing dengan Onde-onde dan keciput berkelas lainnya. Onde-onde & Keciput BoLiem ini juga bisa dijadikan salah satu oleh-oleh untuk kerabat dirumah karena Onde-onde & Keciput ini berbeda pada umumnya yaitu Onde-onde yang renyah dan gurih saat dimakan hal ini juga yang menjadi andalan dari BoLiem serta harganya yang murah.

II.3 Profil Onde-onde BoLiem

Onde-onde yang terkenal di Mojokerto adalah onde-onde Bo Liem. Keluarga Bo Liem merintis usaha onde-onde ini sejak tahun 1929 dan dari sinilah onde-onde berkembang dan mengalami kenaikan penjualan, karena pada saat itu orang masih baru saja menemukan jenis makanan onde-onde yang lain daripada yang lain.



Gambar 2.7 Toko BoLiem dan pabrik di belakang

Sumber: Data Pribadi (2013)

Sebenarnya, ketika pertama kali membuat onde-onde ini, Bo Liem tidak mengkhususkan untuk dijual, tetapi hanya untuk dikonsumsi keluarga sendiri dan juga dibagikan kepada tetangga-tetangganya. Lama kelamaan, kenikmatan onde-onde Bo Liem ini didengar oleh orang luar dan mereka pun ingin mencoba sendiri kenikmatan onde-onde Bo Liem ini. Akhirnya Bo Liem pun menerima pesanan dari orang-orang yang ingin mencoba kenikmatan onde-onde buatanya, termasuk pesanan dari para tetangganya dan juga menitipkan di toko-toko penjual makanan. Tak lama kemudian, Bo Liem pun memutuskan untuk membuka toko onde-onde. Karena onde-onde Bo Liem ini memang mempunyai kekhasan rasa tersendiri yang dikarenakan bahan-bahan untuk membuat onde-onde ini semuanya adalah bahan-bahan pilihan dengan kualitas terpilih dan juga onde-onde ini lebih bersih dibandingkan onde-onde lain yang banyak ditemui di pasar ataupun toko-toko lain, maka onde-onde Bo Liem ini terkenal sampai dengan sekarang.

Saat itu, melihat keberhasilan onde-onde Bo Liem, banyak orang-orang yang meniru membuat onde-onde dan menjualnya di toko-toko kue, dijual dengan cara asongan, di pasar, dan lain-lain. Bahkan ada juga penjual onde-onde di pasar Mojokerto yang menjual onde-onde yang bukan berisi kacang hijau melainkan berisi parutan kelapa dicampur dengan gula merah.

Onde-onde Bo Liem sendiri sebelum tahun 90-an pernah dijual secara asongan didaerah terminal Mojokerto dan juga di daerah Trowulan (Imam Hanafi, 1998). Onde-onde yang dijual di toko Bo Liem dengan harga Sekitar Rp 50, 00 sampai Rp 100, 00 untuk harga jual per plastik (tiap plastik berisi 10 onde-onde kecil) adalah Rp 500, 00 (harga ini adalah rata-rata dari awal tahun 1980 sampai dengan 1989).

II.3.1 Letak produsen Onde-onde Bo Liem

Letaknya di kawasan klenteng Tri Darma, lebih tepatnya sebelum pertigaan klenteng di sebelah kiri ada kawasan Jl. Niaga No. 21, Mojokerto. “Langsung dari pabriknya”, itulah yang menjadi trademark onde-onde ini. Tidak dipajang di etealase seperti kebanyakan onde-onde lainnya. Biasanya tidak lebih dari 2 jam onde-onde sampai ke tengan pembeli setelah proses pembuatan, sehingga onde-onde terkadang masih dalam keadaan hangat.

II.3.2 Identitas perusahaan Bo Liem

Onde-onde dan keciput adalah salah satu ciri khas makanan yang dimiliki oleh kota Mojokerto. Dalam perkembangannya, Onde-onde dan keciput tidak hanya digunakan sebagai makanan ringan bagi masyarakat, tetapi juga Onde-onde kini telah banyak digunakan sebagai oleh- oleh.

Target *audience* adalah semua kalangan. Meskipun lokasinya tidak dijalan utama, Onde-onde dan keciput BoLiem ini hampir tak pernah sepi dari pengunjung. Pada umumnya pengunjung yang datang ketempat ini adalah masyarakat daerah sekitar Mojokerto dan masyarakat diluar Kota Kota. Onde-onde dan Keciput BoLiem dikenal oleh masyarakat melalui *mouth to mouth*, atau dari pembicaraan yang dilakukan oleh mereka yang pernah datang mengunjungi pabrik sekaligus took BoLiem.

Perusahaan

Nama Perusahaan : Bo Liem

Pemilik : **IDA SETIAWAN**

Alamat : Jl. Niaga No. 21
Jl. Gajah Mada
Jl. Residen Pamuji 83

Kec. Magersari kota Mojokerto

Berdiri Sejak : 1929

Jam Kerja : Senin-Minggu pukul 10-00 s/d 17.00

II.3.4 Identitas produk

1. Onde-Onde BoLiem

   Memiliki tekstur yang kasar dan berbentuk cenderung bulat dan pada umumnya memiliki lapisan berupa butiran wijen yang di taburkan di atas permukaan onde-onde tersebut. Dan dijual dengan berat 3gr dan harga Rp.2000,-, dan apabila untuk pembelian banyak di sediakan paket dengan harga Rp.17000,- isi 10 biji

   Ukuran satuan keripik 10 x 10cm tebal plastik 03. Pengemasannya menggunakan streples dan lamanya produk mampu bertahan sampai 1 minggu tergantung dari konsidi plastik yang kemungkinan rusak atau bocor.

2. Keciput BoLiem

   Keciput BoLiem yang dijual dipabrik. Satu bungkus dijual 250 gram dengan harga Rp.21.500. Menggunakan plastik ukuran 20 x 30cm tebal plastik 0.3. Pengemasan penutupnya dengan cara di streples dan lamanya produk mampu bertahan sampai satu bulan tergantung dari konsidi plastik yang kemungkinan rusak atau bocor.

II.3.5 Produk Onde-onde Keciput BoLiem

- **Onde-onde BoLiem**

  Onde-onde diolah secara langsung dan selalu menjaga kebersihan produk. Tapi dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.2 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan pun dilakukan dengan cara dipress agar menjaga isi dalam kemasan agar tidak tercecer dan menjaga kerenyahannya.



Gambar 2.8 Onde-onde

Sumber: Pribadi

Kemasan pada produk BoLiemhanya berupa kertas yang bertuliskan BoLiem, cara gambaran yang di tampilkan pada kemasan kertas tidak menarik oleh para konsumen, tidak adanya produk unggulan pada kemasan BoLiem yang di tampilkan sebagai pencitraan produk pada kemasan seperti informasi, daya tahan dan lain-lain.

- **Keciput BoLiem**

  Tidak jauh beda dengan onde-onde keciput BoLiem juga diolah secara langsung dan dikemas secara higienis. Sama halnya dalam pengemasan pada plastik kurang tebal seminimalnya produk dikemas dengan tebal 0.2 agar tidak terjadi kerusakan. Dan penutupan pun dilakukan dengan cara dipress agar menjaga isi dalam kemasan agar tidak tercecer dan menjaga kerenyahannya.



Gambar 2.9 Keciput

Sumber: Pribadi

Komposisi dari produk Onde-onde keciput BoLiem tersebut berupa berikut:

- Tepung ketan yang kaya akan protein, gula dengan zat pembangun dengan komposisi tertentu, wijen yang kaya akan vitamin A, B1, E

II.4 Opini Konsumen tentang Kemasan Bo Liem

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* wawancara pada 7 konsumen Onde-onde Keciput BoLiem. Data kesimpulan hasil wawancara :

- **Konsumen Pertama:**

Supriadi berpendapat produk BoLiem lebih enak dan lebih memuaskan dari segi ukuran dibanding produk lain, namun memiliki kendala pada kemasan Onde-onde yang mudah terbuka yaitu kemasan yang distreples dan dalam varian lain. Selain itu desainnya tidak menarik terutama saat akan dibawa sebagai oleh-oleh ke luar Kota Mojokerto. Ingin dilakukan redesain kemasan namun harganya tidak melonjak bahkan tetap. Tidak mengetahui varian produk.

- **Konsumen Kedua:**

Aji Sugiono konsumen dari Jombang yang baru pertama kali mengunjungi BoLiem berpendapat kemasan BoLiem standar mempunyai ciri khusus berbeda dengan kemasan kompetitor lain akan tetapi gambar yang tidak menarik yang terkesan tidak kreatif. Namun karena mendengar rasa produk BoLiem lebih enak maka mau untuk mencoba dan tidak mengetahui varian produk yang disediakan BoLiem tersebut

- **Konsumen Ketiga:**

Farida anggraeni berpendapat **bahawa desain kemasan kurang menarik**, padahal biasa membawanya sebagai oleh-oleh ke kediri.

- **Konsumen Keempat:**

Yusuf Arifandi berpendapat ketika pertama mengunjungi pabrik BoLiem tidak ada rambu-rambu untuk menuju pabrik BoLiem, padahal rumahnya masih disekitar Magersari sehingga harus bertanya kepada masyarakat sekitar. Jl. Niaga No. 21
Kec. Magersari

- **Konsumen Kelima:**

Prastio, mahasiswa berpendapat produk BoLiem rasanya lebih enak dan besar dalam segi ukuran dibanding yang lain namun karena lokasi BoLiem yang jauh membuat ia jarang mengunjungi BoLiem. Kemasan perlu lebih inovatif untuk pencitraan baik produk maupun perusahaan yang diharapkan juga kedepannya BoLiem ini bisa menjadi salah satu oleh-oleh Mojokerto yang *go to* internasional.

- **Konsumen Keenam:**

Ayu Lestari sangat mengetahui sentra-sentra produksi Onde-onde keciput BoLiem, namun karena tidak ada cabang serta lokasi BoLiem sangat jauh dari rumahnya, maka ia memilih membeli produk Onde-onde/keciput lain sebagai cemilan. Padahal rasa dan harga lebih cocok.

- **Konsumen Ketujuh:**

Basofi masyarakat Daleman membeli produk BoLiem untuk dikonsumsi pribadi, berpendapat produk BoLiem rasanya lebih enak, bumbunya pas dan gurih. Kemasan tidak menarik dan terlalu biasa.

> Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa desain kemasan kurang menarik dan kurang maksimal terutama untuk penutupan yang distreples. Dikatakan kurang menarik dikarenakan desain kemasan terlalu umum dan ada beberapa kemasan yang tidak ada identitas perusahaannya sehingga menyebabkan konsumen kebingungan. Untuk membeli produkpun harus jauh-jauh menuju lokasi BoLiem yang tidak mempunyai cabang atau memasarkan produk BoLiem didaerah yang

banyak dikunjungi. Dan diharapkan BoLiem bisa mempertahankan kekhasan rasa yang dimiliki.

II.4.1 Analisis SWOT Kemasan

Tabel II.1 Analisis Swot

SWOT	**Kemasan Sekarang**	**Tindakan**
Strength (Kekuatan)	Kemasan mudah ditemukan dipasaran. Biaya Produksi kemasan yang terjangkau.	Kemasan mudah ditemukan dipasaran, biaya produksi kemasan diusahakan tetap terjangkau. Kualitas produk unggul
Weakness (Kekurangan)	Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidak konsisten). Tidak adanya pemberitahuan pada kemasan bahwa BoLiem memiliki beberapa varian produk. Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada setiap kemasan saat akan dijadikan oleh-oleh keluar Kota Mojokerto.	Kemasan dibuat lebih maksimal dan disesuaikan dengan produk, dirancang sebuah desain yang menarik dan dapat mengkomunikasikan seluruh pesan perusahaan serta dapat mewakili identitas perusahaan dan layak untuk dijadikan oleh-oleh ke luar Kota Mojokerto.
Opportunity	Menjangkau semua kalangan.	menjangkau semua kalangan dan akan lebih

(Peluang)		menarik kalangan menengah atas
Threat (Ancaman)	Banyak kemasan yang lebih menarik. Kompetitor memiliki varian rasa. Produk BoLiem hanya terdapat di Mojokerto.	Kemasan akan mudah diingat dan akan menjadi identitas perusahaan. Desain kemasa dibuat lebih menarik (menengah ke atas). Mempertahankan kekhasan rasa.

Dari tabel Analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa belum puas dengan kemasan yang ada saat ini dan diharapkan dengan kemasan yang akan dirancang dapat lebih memaksimalkan kekurangan-kekurangan yang ada pada kemasan BoLiem saat ini. Sehingga akan terlihat lebih menarik, cocok untuk menjadikan BoLiem sebagai oleh-oleh keluar Kota Mojokerto, mengkomunikasikan pesan varian produk BoLiem dan membuat identitas visual yang konsisten pada semua kemasan.