

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan, telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar adalah sebagai berikut:
 - a. Potensi untuk mendirikan usaha klappertaart di Bekasi cukup besar karena 96% dari 94 responden yang belum pernah melihat toko klappertaart mendukung usaha ini.
 - b. Hasil analisis tren menunjukkan pendapatan yang semakin meningkat juga menunjukkan peningkatan persetujuan terhadap pernyataan “setuju jika didirikan toko klappertaart di Bekasi”.
 - c. Hasil analisis similaritas menunjukkan dari usia 15-68 tahun, 83% responden menyatakan mengenal produk klappertaart.
 - d. Hasil analisis kontradiksi menunjukkan dari 20,83% responden menyatakan bahwa mereka belum mengenal klappertaart tetapi bisa mengetahui harga klappertaart yang ada di pasaran.
 - e. Hasil analisis *odd groupings* menunjukkan dari 94 responden yang belum pernah melihat toko klappertaart di Bekasi 96% di antaranya mereka setuju untuk didirikan toko klappertaart di Bekasi tetapi ada 1% responden yang menjawab tidak setuju.
2. Tujuan riset pasar ini tercapai karena responden mendukung pengembangan klappertaart yang akan dilakukan, dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari desain kemasan yang ditawarkan sebanyak 57% responden lebih memilih desain B karena responden lebih menyukai kemasan yang mudah dibawa, lalu dari segi rasa responden ingin mencoba berbagai rasa seperti *green tea*, mangga, pandan, pisang, *caramel* dan sirsak.

6.2. Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada inovasi produk klappertaart dan difokuskan di wilayah Bekasi. Hasil dari riset pasar ini mendukung ke arah pengembangan kemasan untuk menghasilkan produk klappertaart yang lebih menarik. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan riset mendalam tentang kemasan yang diinginkan pelanggan, agar di samping mampu mengatasi umur klappertaart

yang pendek juga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, daerah penelitiannya pun bisa mencakup daerah yang lebih luas. Selain itu, untuk penelitian berikutnya analisis dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- AgroMedia Pustaka. (2011). Menaikkan Harga Jual dan Keuntungan dengan Kemasan Menarik. Diakses tanggal 24 Maret 2014 dari <http://agromedia.net/Menaikkan-Harga-Jual-dan-Keuntungan-dengan-kemasan-Menarik/>
- Anita. (2007). Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk. Diakses tanggal 9 Maret 2014 dari <http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/bKumpulanArtikelb/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/5/Desain-Kemasan-Menentukan-Nilai-Produk.aspx>
- Arta. (2007). Dapur Arta. Diakses tanggal 11 Maret 2014 dari <http://dapunyaarta.blogspot.com/search/label/Klappertaart>
- Bisnis UKM. (2011). Pentingnya Riset Pasar Sebelum Memasarkan Produk. Diakses tanggal 9 Maret 2014 dari <http://bisnisukm.com/pentingnya-riiset-pasar-sebelum-memasarkan-produk.html>
- Brace, Ian. (2004). Questionnaire Design : How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research ISBN 0-7494-4181-X. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Christodoulides, George and Leslie de Chernatony. (2009). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (Issue 1), 43-66.
- Dapur Pavita. (2012). Produk Klappertaart. Diakses tanggal 11 Maret 2014 dari <http://pavitaklappertaart.blogspot.com/>.
- Doman, Don, Dell Dennison, and Margaret Doman. (1997). Market Research Made Easy (Ed. 2). Canada: International Self-Council Press Ltd.
- Dwiraswati, Oke. (2007). Bahan Pewarna. Diakses tanggal 5 Maret 2014 dari <http://idkf.bogor.net/yuesbi/eDU.KU/edukasi.net/Kesehatan/Bahan.Pewarna/index.html>

- Fhirlan. (2013). Selama 2010-2013, Jumlah UMKM di Kota Bekasi Meningkatkan. Diakses tanggal 4 Maret 2014 dari <http://www.bekasibusiness.com/2013/11/07/selama-2010-2013-jumlah-umkm-di-kota-bekasi-meningkat/>
- Gabrielsen, Gorm, Tore Kristensen, and Judith Lynne Zaichkowsky. (2008). Priming Designer and Shifting Preferences. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (Issue 1), 89-110.
- Howkins, John. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books Limited.
- Herawati, Heny. (2008). Penentuan Umur Simpan Pada Produk Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 27(4), 124-130.
- Jurnal Asia. (2013). Segarnya Laba Kelapa Hijau. Diakses tanggal 25 Februari 2014 dari <http://jurnalasia.com/2013/12/28/segarnya-laba-kelapa-hijau/>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management I* (Ed. 13) (terjemahan Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnadi, Eris. (2012). Tentang 7 New Quality Tools. Diakses tanggal 30 Mei 2014 dari <http://eriskusnadi.wordpress.com/2012/12/22/about-7-new-quality-tools>
- Kusumawati, Agnes Sari. (2010). Riset Pasar Produk Cokelat Praline dengan Ciri Khas Budaya Daerah Yogyakarta. (Skripsi). Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K., Imad B. Baalbaki, and Nada Nase Bechwati. (2013). *Marketing Research (Arab World Edition)*. England: Pearson Education Ltd.
- Mudra, Mahyudin Al. (2007). Klappertaart. Diakses tanggal 11 November 2013 dari <http://melayuonline.com>
- Mulyadi, Dedi, Asep Muslihat dan Agus Priyanto. (2012). Analisis strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. *Jurnal Manajemen*, Vol.09 (No.2), 590-608.

- Natalia, Deasy. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Makanan di Pizza Hut Rukan Ujung Menteng (Studi Kasus: Warga Kompleks Perumahan Harapan Indah, Bekasi Barat). (Skripsi). Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Jakarta.
- Nayatani, Yoshinobu, Toru eiga, Ryoji Futami and Hiroyuki Miyagawa. (1994). The Seven New QC Tools Practical Applications for Managers. Japan: JUSE Press Ltd.
- Pangestu, Mari Elka. (2008). Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Pribadi, Andy. (2013). Fransisco L Manuputty Bikin Klappertaart Sesuai Pesanan. Diakses tanggal 28 Februari 2014 dari <http://wartakota.tribunnews.com>
- Rahma. (2012). Fruity Klappertaart. Diakses tanggal 28 Februari 2014 dari <http://kuenya-najmina.blogspot.com/search/label/klappertaart>
- Raymond McLeod, Jr., George Schell. (2004). Management Information Systems (Ed. 9). Pearson Prentice Hall.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol.13 (No.1), 73-79.
- Stefen, Yonas. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Kampoeng Kita. (Skripsi). Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Tim BPS Kota Bekasi. (2012). Kota Bekasi Dalam Angka 2011 (Data Primer Kota Bekasi). Bekasi: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Tim Gizi. (2013). Serba Serbi Kemasan Pangan. Diakses tanggal 5 Maret 2014 dari <http://www.gizikia.depkes.go.id/archives/9141>

Tim Pengelola Website Kemenperin. (2012). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Delapan Persen. Diakses tanggal 26 Februari 2014 dari <http://www.mediaindonesia.com/read/2012/01/12/291021/4/2/Pertumbuhan-Industri-Makanan-dan-Minuman-Delapan-Persen>

Waeti, Eet. (2011). Klappertaart. Diakses tanggal 11 Maret 2014 dari <http://rumah-kue-megumi.blogspot.com/search/label/kalpertaart>

Wulandari, Christina Sri. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Burger King Mall Kelapa Gading. (Skripsi). Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Jakarta.

Yusnilaningsih, Riesty. (2013). Bekasi Belum Miliki Oleh-oleh Makanan Khas Jabar. Diakses tanggal 27 Februari 2014 dari <http://www.pikiran-rakyat.com/Bekasi-Belum-Miliki-Oleh-oleh-Makanan-Khas-Jabar> – Pikiran Rakyat Online.htm



LAMPIRAN

KUESIONER DAN ARTIKEL ILMIAH

KUESIONER

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan tema membuka usaha makanan klappertaart melalui pengembangan kemasan yang lebih modern. Untuk melengkapi penelitian tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari sekalian untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Atas kerja sama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

Usia : tahun

Jenis Kelamin :

Asal Kota :



Beri tanda (X) untuk jawaban yang akan dipilih

BAGIAN 1

1. Pekerjaan Anda adalah:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a. Pelajar | d. Pegawai Negeri |
| b. Mahasiswa | e. Wiraswasta |
| c. Pegawai Swasta | f. Lainnya: |

2. Pendapatan/ uang saku Anda setiap bulannya:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 1.000.000 | c. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 |
| b. Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999 | d. > Rp 5.000.000 |

3. Apakah Anda pecinta kuliner?

- | | |
|-------|----------|
| a. Ya | b. Tidak |
|-------|----------|

4. Urutkan mana yang paling penting bagi Anda dalam membeli makanan? (Nomor 1 menunjukkan paling penting, nomor 2 kurang penting, dan seterusnya)

- | | |
|---------------|-------|
| a. Rasanya | |
| b. Harganya | |
| c. Kemasannya | |

- d. Bentuknya
- e. Warnanya
5. Apakah Anda mengenal produk klappertaart?
- a. Ya (lanjut ke nomor 7) b. Tidak
6. Kalau Anda belum mengenal produk klappertaart, apakah Anda tertarik untuk mencoba?
- a. Ya b. Tidak
7. Anda biasanya/ pernah membeli klappertaart di (boleh pilih lebih dari satu):
- a. Toko kue
- b. Rumah makan Manado
- c. Pusat oleh-oleh
- d. Katering
- e. Lainnya:
8. Harga klappertaart yang Anda tahu di pasaran (boleh pilih lebih dari satu):
- a. < Rp 20.000 c. Rp 40.000 – Rp 60.000
- b. Rp 20.000 – Rp 39.999 d. > Rp 60.000
9. Anda mengkonsumsi/menemukan klappertaart, biasanya dalam acara (boleh pilih lebih dari satu):
- a. Ulang tahun d. Lebaran
- b. Natal e. Pernikahan
- c. Paskah f. Lainnya (sebutkan):
10. Anda tertarik membeli klappertaart untuk (boleh pilih lebih dari satu):
- a. Dikonsumsi sendiri
- b. Oleh-oleh
- c. Acara tertentu
- d. Lainnya (sebutkan):

11. Anda mendapatkan informasi mengenai produk klappertaart dari (boleh pilih lebih dari satu):
- a. Teman / kerabat
 - b. Acara / *event* tertentu
 - c. Iklan di media massa
 - d. Internet
 - e. Media sosial
 - f. Lainnya (sebutkan):
12. Apakah Anda pernah melihat toko klappertaart di Bekasi?
- a. Pernah (lanjut ke bagian 2)
 - b. Belum Pernah
13. Apakah Anda setuju jika didirikan toko klappertaart di Bekasi?
- a. Setuju
 - b. Tidak Setuju (lanjut ke bagian 2)
14. Jika setuju, Bagaimana menurut Anda langkah yang tepat untuk menjual produk klappertaart ini?
- a. Membuat iklan melalui media sosial
 - b. Mengikuti *event - event*
 - c. Membuat website
 - d. Lainnya (sebutkan):

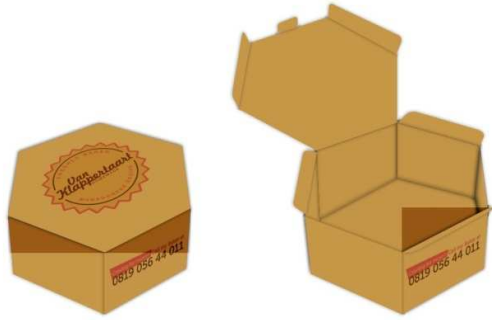
BAGIAN 2 (Inovasi Klappertaart)

1. Rasa klappertaart yang Anda sukai (pilih salah satu):
- a. Original
 - b. Blueberry
 - c. Strawberry
 - d. Durian
 - e. Keju
 - f. Cokelat
 - g. Lainnya (sebutkan):

2. Menurut Anda, berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli klappertaart dengan ukuran kecil (ukuran cup diameter 8cm)?
 - a. < Rp 10.000
 - b. Rp 10.000 – Rp 14.999
 - c. Rp 15.000 – Rp 20.000
 - d. > Rp 20.000
3. Menurut Anda kemasan yang cocok dipakai untuk klappertaart terbuat dari:
 - a. Kertas kardus
 - b. Gelas
 - c. Plastik
 - d. Kaleng
 - e. Lainnya (sebutkan):
4. Kemasan seperti apa yang Anda inginkan? (boleh pilih lebih dari satu)
 - a. Mudah dibawa
 - b. Bisa mempertahankan keawetan dan mutu produk
 - c. Mudah disimpan
 - d. Mempunyai bentuk dan daya tarik produk
 - e. Lainnya (sebutkan):
5. Dari gambar dibawah ini desain kemasan seperti apa yang Anda sukai?
 - a.



b.



6. Rasa klappertaart yang ingin Anda coba :

- a. Vanilla
- b. Mocca
- c. Kopi
- d. Lainnya (sebutkan):

7. Ukuran loyang yang cocok jika ingin dinikmati sebagai cemilan:

- a. Kecil (ukuran cup diameter 8cm)



- b. Sedang (ukuran 14cm x 10cm)



- c. Besar (ukuran 16cm x 16cm)



BAGIAN 3

SAMPLING PRODUK

1. Klappertaart mana yang lebih Anda sukai?
 - a. Klappertaart A
 - b. Klappertaart B
2. Bagaimana penilaian Anda terhadap kedua klappertaart? (disertai kritik dan saran)

Klappertaart A	Klappertaart B

Pentingnya Kemasan Produk

Kemasan atau packaging, menjadi salah satu unsur yang sangat penting bagi produk milik Anda. Pengemasan itu bukan hanya sekedar pembungkus. Tetapi, lebih dari itu: packaging is branding. Apapun jenis barang atau produk yang akan dijual tatkala diberi merek dan dikemas, maka dari kemasan tersebut akan terrefleksi identifikasi merek produk yang dijual. Begitu pula akan tersirat janji dari sebuah produk, kualitas, nilai, benefit yang ditawarkan, dan sebagainya. Dari situ pula seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak dari produk yang ditawarkan. Jadi, pengemasan sudah seharusnya memiliki personality.

Kalau kemasan itu dibuat bagus dan memiliki personality yang kuat akan mampu meningkatkan rasa percaya dari konsumen saat memilih produk yang akan dibelinya. Pengemasan tidak hanya berfungsi membawa produk ke konsumen. Tetapi, fungsi pengemasan telah berkembang menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan personality dari merek atau brand kepada konsumennya.

Di era persaingan produk yang kian kompetitif ini, pengemasan menjadi salah satu 'senjata' dalam usaha untuk memenangkan persaingan. Ada sebuah hasil sebuah survey yang menyatakan bahwa konon seorang konsumen yang sedang belanja di supermarket hanya memiliki waktu beberapa detik saja untuk melihat dan mengenali sebuah merek produk. Karena untuk memperhatikan produk satu dengan yang lain akan menghabiskan waktu banyak. Sementara, filosofi belanja di supermarket adalah ingin cepat, praktis, dan luasa.

Logikanya, kalau sebuah pengemasan dibuat dengan bentuk unik dan warna yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian. Dan selanjutnya, konsumen tersebut akan mengambil, lebih banyak mengamati, dan mempertimbangkan untuk membelinya. Artinya, pengemasan sebagai salah satu 'senjata', telah bertugas dengan baik.

Lagi-lagi strategi keluar dari pakem yaitu 'berani tampil beda' menjadi jawaban bagi pentingnya desain kemasan tersebut. Karena 80% keputusan untuk membeli dibuat oleh konsumen tatkala berada di supermarket atau toko, khususnya di depan barang yang ditawarkan atau yang akan dibelinya. Strategi

pengemasan 'yang berani tampil beda tersebut akan menjadi motivasi kuat bagi konsumen untuk melihat, menimbang dan membeli.

Pada 1930-an Louis Cheskin, seorang psikolog pemasaran, mulai memperhatikan faktor psikologi dari desain kemasan. Cheskin mempelajari respons emosional konsumen terhadap kemasan dengan melakukan eksperimen. Dalam eksperimennya, dia menempatkan dua produk yang sama dalam dua kemasan yang berbeda. Satu kemasan berbentuk lingkaran dan kemasan lainnya berbentuk segitiga. Partisipan dalam eksperimen itu diminta untuk memilih produk mana yang paling disukai berikut alasannya. Mereka tidak ditanya sama sekali soal kemasan. Juga, tidak diminta untuk mengatakan sesuatu apapun tentang kemasan tersebut. Hasilnya? 80 persen partisipan memilih produk yang dikemas berbentuk lingkaran.

Cheskin kemudian mengulang eksperimennya dengan meletakkan produk lainnya dalam kemasan yang sama —berbentuk segitiga dan lingkaran. Hasilnya sama. Karena itu, Cheskin berkesimpulan, desain kemasan memberikan pengaruh besar pada pengalaman seseorang terhadap isi yang terkandung dalam kemasan tersebut. Fenomena ini dia sebut sebagai 'sensation transference'. Fenomena ini oleh peneliti lainnya dikatakan sebagai ketidaksengajaan bantuan untuk suatu produk yang datang dari perasaan yang kita peroleh saat melihat pembungkus luar dari produk tersebut.

Sensation transference ini bisa dicapai melalui suatu desain kemasan secara menyeluruh dari suatu produk. Desain menyeluruh ini terdiri atas lima unsur, yakni bentuk, ukuran, warna, grafis, dan bahan. Sejak saat itu, orang percaya akan besarnya peranan dari pengemasan. Beberapa penelitian selanjutnya makin memperkuat anggapan bahwa pengemasan atau packaging sangat efektif dalam membuat ketertarikan konsumen. Ini karena pengemasan menimbulkan daya tarik bawah sadar pada konsumen dan membuat mereka membeli suatu produk.

Sebagian besar produk yang dibeli konsumen di toko bukanlah dihasilkan proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam. Konsumen seringkali tidak merasa perlu untuk membaca atau melihat secara lebih dekat kemasan dari suatu produk. Yang memegang peranan penting dalam proses pembelian saat itu adalah persepsi yang dibangkitkan oleh warna atau bentuk kemasan. Jadi, warna dan bentuk kemasan produk hanya stimulus untuk me-retrieve ulang

memori kualitas dari suatu produk. Dan bukan menjadi sesuatu yang dipertimbangkan.

Contoh sederhana adalah banyak pengusaha makanan ringan yang hanya melakukan repackaging atau mengemas ulang saja dari produk yang dijualnya. Semisal pada pengemasan keripik. Para pengusaha pada makanan tersebut hanya mengemas keripik yang dibuat massal oleh home industry. Tentunya, dengan berbagai persyaratan standar si pengusaha agar produk tersebut memiliki nilai jual. Kemudian dengan kepiawaiannya di bidang pemasaran, keripik singkong yang berasal dari home industry itu mampu menembus pasar di supermarket. Bahkan, dijadikan persediaan oleh-oleh khas daerah tertentu.

Tantangan bagi perancang kemasan adalah menciptakan kemasan yang mampu melindungi produk, melindungi konsumen, membuat produk menjadi mudah untuk disimpan dan dipindah-pindahkan, memberikan informasi tentang produk, menciptakan daya tarik saat didisplay, ramah lingkungan, memberikan kenyamanan, ekonomis, legal, dan menciptakan promotion value.

Tantangan tersebut semakin dinamis dengan semakin cepatnya perubahan yang terjadi di lingkungan luar, khususnya pada konsumen dan budayanya. Suatu kemasan yang dulu berhasil menciptakan image, saat ini berkurang kemampuannya akibat terjadinya pergeseran persepsi terhadap kemasan dan produk tersebut. Itu sebabnya, agar efektif, suatu kemasan harus diadaptasikan dengan budaya baru, perbedaan selera, dan pola konsumsi yang baru.

Kemasan yang baik mampu mengeleminasi pemilihan strategi antara harga atau produk (price or product method). Zaman dahulu produsen akan membuat strategi dari sebuah keputusan target pasar yang akan dituju pertimbangannya. Secara tradisional adalah antara memilih dasar harga yang murah dengan konsekuensi kualitas produk yang lebih rendah atau kebalikannya. Namun, sekarang kemasan produk yang baik akan sangat membantu menjadi penengah dalam mengoptimalkan pilihan. Yaitu, mampu menampilkan produk yang cantik dengan harga yang terjangkau dan pasar yang lebih luas. (Disarikan oleh Ilham)

Sumber: Endro Wohyu M, endrowahmar.blogspot.com, www.novelfacts.com

Pewarna yang Aman Dikonsumsi

Zat warna/pewarna makanan secara umum dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu: zat warna alami, zat warna yang identik dengan zat warna alami, dan zat warna sintetis.

Zat warna alami adalah zat warna (pigmen) yang diperoleh dari tumbuhan, hewan, atau dari sumber-sumber mineral. Zat warna ini telah sejak dahulu digunakan untuk pewarna makanan dan sampai sekarang umumnya penggunaannya dianggap lebih aman daripada zat warna sintetis. Selain itu penelitian toksikologi zat warna alami masih agak sulit karena zat warna ini umumnya terdiri dari campuran dengan senyawa-senyawa alami lainnya. Misalnya, untuk zat warna alami asal tumbuhan, bentuk dan kadarnya berbeda-beda, dipengaruhi faktor jenis tumbuhan, iklim, tanah, umur dan faktor-faktor lainnya. Bila dibandingkan dengan pewarna-pewarna sintetis penggunaan pewarna alami mempunyai keterbatasan-keterbatasan, antara lain:

- Seringkali memberikan rasa dan flavor khas yang tidak diinginkan
- Konsentrasi pigmen rendah
- Stabilitas pigmen rendah
- Keseragaman warna kurang baik
- Spektrum warna tidak seluas seperti pada pewarna sintetis

Jenis zat warna alami yang sering digunakan untuk pewarna makanan antara lain Karotenoid, Antosianin Kurkum, Biksin, Karamel, Titanium oksida, Cochineal, karmin dan asam karminat.

Zat warna ini masih satu golongan dengan kelompok zat warna alami, hanya zat warna ini dihasilkan dengan cara sintesis kimia, bukan dengan cara ekstraksi atau isolasi. Jadi pewarna identik alami adalah pigmen-pigmen yang dibuat secara sintetis yang struktur kimianya identik dengan pewarna-pewarna alami. Yang termasuk golongan ini adalah karotenoid murni antara lain canthaxanthin (merah), apo-karoten (merah-oranye), betakaroten (oranye-kuning). Semua pewarna-pewarna ini memiliki batas-batas konsentrasi maksimum penggunaan, terkecuali beta-karoten yang boleh digunakan dalam jumlah tidak terbatas.

Berdasarkan rumus kimianya, zat warna sintetis dalam makanan menurut, Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives, (JECFA) dapat digolongkan

dalam beberapa kelas, yaitu : azo, triarilmetana, quinolin, xanten dan indigoid. Kelas azo merupakan zat warna sintetis yang paling banyak jenisnya dan mencakup warna kuning, oranye, merah, ungu, dan coklat, setelah itu kelas triarilmetana yang mencakup warna biru dan hijau. Zat warna sintetis dipakai sangat luas dalam pembuatan berbagai macam makanan. Zat warna tersebut dapat dicampurkan dan akan menghasilkan kisaran warna yang luas. Pemakaian zat warna oleh industri pangan jumlahnya boleh dikatakan tidak begitu banyak, yaitu biasanya tidak lebih dari 100 mg per kg produk. Pemakaian zat warna sintetis dalam industri pangan.

Jenis Makanan Rata-rata Pemakaian (mg/kg)

- Minuman ringan 50
- Es loli 70
- Sugar confectionery 100
- Preserved dan table jellies 70
- Baked goods, cake dan biskuit 60
- Kalengan buah-buahan dan sayuran 70
- Sosis 10
- Ikan asap 30
- Instant desserts 50
- Produk-produk susu, yogurt 20