BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Repositioning produk Garam Daun Salam melalui redesain kemasan ramah lingkungan berbasis blue economy merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Upaya ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, sekaligus untuk membedakan produk dari pesaing sejenis. Redesain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai-nilai keberlanjutan dengan menampilkan visual yang mencerminkan kearifan lokal, informasi edukatif, serta penggunaan material yang dapat terurai dan efisien secara sumber daya. Pendekatan blue economy dalam kemasan ini menciptakan nilai tambah yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan, memperluas segmen pasar yang peduli lingkungan dan kesehatan, serta memperkuat identitas Garam Daun Salam sebagai produk alami, sehat, dan bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan penerapannya di masa mendatang. Pertama, penelitian difokuskan pada aspek desain kemasan sebagai strategi reposisi merek, sehingga belum mencakup secara mendalam faktor-faktor lain seperti strategi distribusi, promosi, atau perilaku konsumen secara luas. Kedua, pendekatan yang digunakan masih bersifat kualitatif dan kontekstual, dengan ruang lingkup terbatas pada studi kasus produk Garam Daun Salam di wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil ke produk atau wilayah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Ketiga, implementasi konsep blue economy dalam kemasan masih berada pada tahap konseptual dan visual, belum diuji secara menyeluruh dalam aspek produksi massal dan dampak lingkungannya secara kuantitatif. Keempat, keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan pengumpulan data tidak dapat mencakup semua pihak yang terlibat, seperti seluruh lapisan konsumen atau mitra distribusi, yang berpotensi memberikan perspektif lebih luas terhadap efektivitas strategi repositioning. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan kolaboratif sangat disarankan untuk mengembangkan strategi ini secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhani Akbar, Ryan Anggria Pratama, Yudhyo, Riama Lisnawati Sianturi, & Nadya Triyana. (2022). Strategi Pengembangan blue economy Wilayah Perbatasan Indonesia: Tata Kelola Ekonomi maritim pesisir Kepulauan Riau. *NeoRepublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 166–177. <https://doi.org/10.52423/neores.v4i1.8>
- Eka, P. (2023). *Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Dukungan untuk Keberlanjutan dalam Industri Ecomarketing di Kampung Industri Tempe Sanan*.
- Fabiola, B. (2024). *Konsep Blue Economy di Daerah Pesisir Kota Samarinda dengan Pendekatan Penta Helix*.
- GoodStats, G. (n.d.). *Pengaruh produk ramah lingkungan terhadap preferensi belanja konsumen*. GoodStats Data. Retrieved November 19, 2024, from <https://data.goodstats.id/statistic/pengaruh-produk-ramah-lingkungan-terhadap-preferensi-belanja-konsumen-Q2Gn2>
- Hasrullah, H. (2024). *Potensi Industri Kreatif Dalam Mendiversifikasi Ekonomi Biru di Kepulauan Riau: Analisis Eksploratif*.
- Irma, Christiana. (2023). *Pemanfaatan eco-friendly packaging bagi umkm desa bandar labuhan*.
- Yunita, M. M., & Lesmana, T. (2019). HUBUNGAN MINDFULNESS DAN VIGOR DENGAN PRESTASI AKADEMIK PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS X. *Proyeksi*, 14(2), 172. <https://doi.org/10.30659/jp.14.2.172-184>