

# Perancangan Kemasan sebagai *Visual Identity* Madu Sumbawa UD. Madu Lestari

**Jessica Handrianto<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama Kuntjara<sup>2</sup>, Ryan P. Sutanto<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, Indonesia  
Email : [jessicahandrianto@hotmail.co.id](mailto:jessicahandrianto@hotmail.co.id)

## Abstrak

Madu Sumbawa adalah salah satu jenis madu terfavorit dan terbaik di Indonesia, karena terkenal dengan khasiatnya. Pohon bidara yang menjadi tempat tinggal lebah hutan Sumbawa ini memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan yang bisa menyembuhkan berbagai macam penyakit. Karena khasiat madu Sumbawa yang begitu banyak, hal ini dijadikan kesempatan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk memalsukan madu Sumbawa. Cap. Lebah Alam adalah salah satu madu murni dari lebah liar hutan alam Sumbawa yang diproduksi oleh UD. Madu Lestari. UD Madu Lestari masih belum memiliki kemasan yang baik, oleh karena itu pada perancangan ini akan dibuatkan kemasan yang baik yang bisa memberikan ciri khas untuk UD. Madu Lestari sehingga terhindar dari pemalsuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab serta meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** Kemasan, Madu Sumbawa, Pohon Bidara, *Visual Identity*.

## Abstract

**Title:** Packaging as Visual Identity of UD. Madu Lestari Sumbawa

Sumbawa's honey is one of the best and favorite honey in Indonesia because of its tremendous benefits which make them really famous. Sumbawa's bee forest live in Bidara tree which has good benefits for health, it can cure all kinds of diseases. Because of its benefits, many people try to manipulate the original of Sumbawa's honey. Cap. Lebah Alam is one of the pure honey from natural forest Sumbawa's wild bee produced by UD. Madu Lestari. UD. Madu Lestari still didn't have good packaging, therefore, the designer will make good packaging which will show more the characteristics of UD. Madu Lestari and avoid Sumbawa's honey from the irresponsible people, who want to manipulate it and increase the sales of UD. Madu Lestari Sumbawa.

**Keyword :** Packaging, Sumbawa Honey, Bidara Tree, Visual Identity.

## Pendahuluan

Pulau Sumbawa adalah salah satu pulau besar di Provinsi NTB, letak geografisnya adalah antara 116° ; 42' sampai 119° ; 05' bujur Timur dan 80° ; 00' sampai 90° ; 71' Lintang Selatan, dibatasi di sebelah Utara oleh Laut Flores, di sebelah Selatan samudra Hindia / Indonesia, di sebelah Barat oleh Selat Alas dan sebelah timur oleh selat Sape. Sumbawa menyimpan banyak kekayaan dan potensi yang luar biasa, kekuatan obyek dan daya tarik wisata yang berbeda berpotensi untuk menjadi salah satu pulau yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara. Daya tarik wisata yang terdapat di Pulau Sumbawa adalah keindahan alam yang dimilikinya. Pulau Sumbawa juga memiliki kekayaan alam yang menjadi cerminan khas Pulau Sumbawa yaitu madu. Madu ini merupakan salah satu oleh-oleh khas Sumbawa yang dibanggakan oleh penduduk Sumbawa.

UD. Madu Lestari adalah salah satu produsen madu di Pulau Sumbawa yang sudah diakui keaslian madunya oleh badan laboratorium Indonesia. UD. Madu Lestari ini adalah binaan dari PT. PLN (Persero) di Sumbawa. Pemilik dari UD. Madu Lestari ini bernama Muhammad Yamin, awal mulanya menjadi produsen madu adalah pada tahun 1989, lalu pada tahun 1996 Yamin membuat komunitas pemburu madu hutan yang berisi 17 anggota. Ia membuat komunitas pemburu madu hutan untuk mengembangkan salah satu wisata yang menjadi kebanggaan pulau Sumbawa yaitu madu, karena pada waktu itu juga belum ada yang membuat wisata madu. Yamin selaku pemilik dari UD. Madu Lestari ini bisa mendapatkan omset 40-50 juta selama sebulan, hal inilah yang membuat banyaknya kasus pemalsuan madu Sumbawa. Salah satu alasan dibuatnya wisata madu ini dikarenakan banyak terjadi pemalsuan madu, serta menurunnya tingkat penjualan. Dengan adanya wisata madu ini para wisatawan dan

konsumen yang membeli madu Lestari ini dapat melihat sendiri bahwa madu yang di produsen olehnya asli. Hingga sekarang komunitas pemburu madu hutan mencapai 562 orang. Madu yang di produksi oleh UD. Madu Lestari ini adalah madu asli dari hasil hutan belantara, mempunyai variasi jenis madu hanya dari jenis lebahnya saja. Seperti madu dari lebah *Apis dorsata* dan *Apis cerana*. Tetapi sangat disayangkan madu UD. Madu Lestari yang menjadi salah satu oleh-oleh khas pulau Sumbawa ini belum memiliki visual *identity* dan kemasan yang digunakan tidak menarik. Kemasan yang digunakan oleh UD. Madu Lestari ini hanya menggunakan stiker yang ditempelkan pada botol sirup dan jerigen, karena hal itu kemasan UD. Madu Lestari menjadi tidak mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan tidak adanya visual *identity* yang mempunyai ciri khas tersendiri para wisatawan jadi tidak tahu / tidak bisa membedakan mana madu yang asli dan yang palsu. Di sini peran kemasan sebagai visual *identity* sangat dibutuhkan.

Perkembangan kemasan di dunia selalu berubah sejak awal kemasan mulai dikenal pada 8000 SM. Seiring berjalannya waktu perkembangan kemasan di Indonesia pun tidak jauh dengan perkembangan kemasan di dunia pada umumnya. Bahan kemasan yang umum dipakai adalah daun, kayu, bambu, gerabah, kertas, kaleng, kaca, dan gelas, disesuaikan dengan kebutuhan dari segi fungsionalnya (Julianti, 2014). Akan tetapi seiring berkembangnya jaman, konsumen tidak hanya melihat kemasan berfungsi sebagai pelindung produk, baik dari panas sinar matahari, kelembapan, atau membantu saat proses distribusi, tetapi juga dilihat dari seni dan estetikanya. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), desain kemasan haruslah berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Kemasan menjadi media komunikasi dari produk ke konsumen (Julianti, 2014). Dahulu orang mengatakan bahwa kemasan melindungi apa yang dijual, tetapi sekarang ini kemasan menjual apa yang dilindungi.

Kemasan selain berfungsi untuk melindungi dan meningkatkan penjualan untuk bersaing dipasaran dengan produk yang lain juga mempunyai manfaat – manfaat lain. Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

- *Physical Production*

Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.

- *Barrier Protection*

Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.

- *Containment or Agglomeration*

Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.

- *Information Transmission*

Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang aket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.

- *Reducing Theft*

Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

- *Convenience*

Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

- *Marketing*

Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

Dengan pengemasan yang baik dan sesuai dengan produk yang dibuat, tingkat penjualan barang yang memiliki kemasan yang baik dan menarik akan meningkat drastis. Hal ini tidak hanya memiliki manfaat bagi sisi produsen yang akan mendapatkan omset penjualan lebih tinggi tetapi juga berlaku bagi konsumen yang membeli barang tersebut juga akan merasa puas karena dengan mengeluarkan uang yang mungkin cukup tinggi tetapi mendapatkan kemasan yang indah serta produk yang terdapat dikemasan itu memiliki manfaat yang baik juga. Manfaat lain yang bisa di dapat dari kemasan ini adalah identitas dari produk yang dijual bisa dicerminkan melalui kemasan tersebut. Kemasan memiliki peran untuk mencerminkan produk apa yang dijual, memiliki varian rasa yang seperti apa, karakter produk tersebut seperti apa, semua hal itu bisa dicerminkan hanya melalui kemasan. Dengan adanya kemasan yang mencerminkan karakteristik dari produk yang dikemas akan berdampak baik karena bisa mendapatkan target yang sesuai dengan produk tersebut. Hanya dengan melihat kemasannya, konsumen yang ditargetkan oleh produsen dapat mengetahui bagaimana karakteristik dari kemasan tersebut.

Madu Sumbawa adalah salah satu madu dari sekian banyak jenis madu yang ada di Indonesia. Sumbawa adalah salah satu daerah di Indonesia yang menjadi sumber penghasil madu terbesar. Madu hutan Sumbawa ini sudah terkenal di seluruh Indonesia dan juga beberapa negara internasional. Madu Sumbawa

adalah jenis madu yang favorit dan terbaik bila dibandingkan dengan jenis madu lainnya yang ada di Indonesia, karena terkenal dengan khasiatnya yang luar biasa. Pohon bidara yang menjadi tempat tinggal lebah hutan Sumbawa ini memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan yang bisa menyembuhkan berbagai macam penyakit. Selain itu madu Sumbawa juga memiliki keunggulan yaitu memiliki kandungan air yang lebih sedikit dibanding dengan madu daerah lainnya di Indonesia.

Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya pemalsuan terhadap madu Sumbawa terutama bagi UD. Madu Lestari kemasan memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta membuat konsumen lebih percaya bahwa madu Sumbawa benar – benar asli dan bisa membedakan dan mengenali dengan mudah jika terjadi pemalsuan madu Sumbawa.

## Metode Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kepustakaan, dan internet. Untuk membuat perancangan ini dibutuhkan data-data yang akurat untuk mendukung perancangan ini.

Wawancara dan observasi merupakan bagian dari pengumpulan data primer di mana penulis melakukan wawancara langsung dengan narasumber dan melakukan observasi langsung ke lokasi madu Sumbawa. Observasi dilakukan untuk mengamati dan menganalisa konsumen beserta produk madu untuk dapat menciptakan kemasan yang tepat. Untuk data sekunder yaitu kepustakaan dan internet berguna untuk mendukung perancangan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT, yaitu mengumpulkan data – data lalu dibuat tabel yang berisi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*, dari situ dapat ditemukan solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi produk.

## Pembahasan

Melalui metode analisis yang digunakan yaitu metode SWOT diketahui bahwa UD. Madu Lestari memiliki dua kompetitor yaitu Jaringan Madu Hutan Sumbawa (JMHS) dan UD. Ratna yang juga menjual madu Sumbawa. Berikut adalah hasil analisis SWOT milik Jaringan Madu Hutan Sumbawa :

- *Strength*  
Kekuatan yang dimiliki oleh Jaringan Madu Hutan Sumbawa adalah memiliki tempat penjualan yang strategis, berada dibawah binaan pemerintah, dan memiliki *website* untuk membantu pemasaran. Kemasan yang

digunakan oleh Jaringan Madu Hutan Sumbawa sudah memiliki visual *identity* yang konsisten dan desain yang cukup baik.

- *Weakness*  
Kelemahan yang dimiliki oleh Jaringan Madu Hutan Sumbawa ini adalah tidak memiliki tempat produksi yang bisa disaksikan langsung oleh konsumen. Kemasan milik Jaringan Madu Hutan Sumbawa kurang bervariasi, di mana hanya terdapat 3 jenis kemasan.
- *Opportunity*  
Dengan berada dibawah binaan pemerintah, Jaringan Madu Hutan Sumbawa lebih dikenal oleh masyarakat.
- *Threat*  
Kompetitor menawarkan produk yang sama namun menjual dengan harga yang lebih murah.

Selain Jaringan Madu Hutan Sumbawa terdapat kompetitor lainnya yaitu UD. Ratna, berikut adalah hasil analisis SWOT milik UD. Ratna :

- *Strength*  
Kekuatan yang dimiliki oleh UD. Ratna ini adalah ia merupakan salah satu supermarket yang sudah dikenal di Sumbawa. Memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota Sumbawa. Visual *identity* yang terdapat pada kemasan yang digunakan oleh UD. Ratna ini sudah konsisten dan memiliki berbagai macam varian kemasan.
- *Weakness*  
Kelemahan yang dimiliki oleh UD. Ratna adalah hanya memasarkan madu yang dijualnya melalui swalayan miliknya.
- *Opportunity*  
Kesempatan yang dimiliki oleh UD. Ratna ini adalah swalayan tempat yang paling sering dikunjungi oleh orang – orang untuk mencari kebutuhan sehari – hari, jadi ia memiliki kesempatan untuk menjual madu lebih besar.
- *Threat*  
Kompetitor menawarkan produk sejenis namun dengan harga jual yang lebih murah.

Setelah membahas tentang SWOT dua kompetitor UD. Madu Lestari, berikut adalah hasil SWOT milik UD. Madu Lestari :

- *Strength*  
Kekuatan dari UD. Madu Lestari ini adalah proses produksi yang dilakukan secara langsung dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen yang ingin membeli madu tersebut. Terdapat juga wisata berburu madu di mana para kompetitor yang lain tidak memiliki hal tersebut. UD. Madu Lestari juga melakukan proses pemasaran produknya hingga ke luar negeri, serta pernah masuk ke

salah satu acara *reality show Kick Andy*. Produk yang dijual oleh UD. Madu Lestari memiliki harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan kompetitor.

- *Weakness*  
Kelemahan dari UD. Madu Lestari ini adalah tidak memiliki tempat yang strategis untuk menjual madu. Serta kemasan yang digunakan tidak memiliki ciri khas, dan stiker yang ditempelkan pada kemasan sebagai identitas belum konsisten.
- *Opportunities*  
Semakin banyak orang yang mengenali dan mengonsumsi madu Sumbawa, maka secara tidak langsung peluang yang didapatkan oleh UD. Madu Lestari semakin besar, apalagi ia juga pernah masuk dalam acara *reality show Kick Andy*. Kemasan yang digunakan oleh kompetitor juga belum unggul atau bisa dikatakan standarnya sama, sehingga UD. Madu Lestari bisa membuat kemasan yang berbeda dari kompetitor di mana mencerminkan ciri khas milik UD. Madu Lestari.
- *Threat*  
Banyak produk – produk madu lainnya, selain madu Sumbawa yang sudah memiliki kemasan yang menarik. Kemasan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Dari hasil analisis SWOT yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa dari permasalahan di atas dapat diasumsikan bahwa UD. Madu Lestari memerlukan kemasan sebagai visual *identity* yang akan menjadi kekuatan dari UD. Madu Lestari untuk bersaing dengan kompetitor yang lain. UD. Madu Lestari belum memiliki ciri khas yang menonjol oleh karena itu akan dibuatkan kemasan yang dapat mencerminkan ciri khas yang dimiliki oleh UD. Madu Lestari. Ciri khas yang dimaksud disini adalah desain kemasan yang *simple*, praktis dan *elegant* karena target *audiencenya* adalah wisatawan, di mana kemasan yang dibuat harus sesuai dengan kemasan – kemasan yang dapat dengan mudah untuk dibawa, namun tetap menarik. UD. Madu Lestari mampu dan memiliki kesempatan yang besar untuk bersaing dengan kompetitor – kompetitor yang lain.

Saat ini madu hanya dikemas dengan menggunakan botol kaca yaitu botol UC 1000 (150ml), botol plastik aqua (300ml), botol sirup marjan (500ml), dan jerigen (1 liter), kemasan botol ini tidak mencerminkan kesan sebagai madu murni. Keterangan yang digunakan pada kemasan UD. Madu Lestari hanya menggunakan stiker dan penataan tulisannya yang banyak dan penuh memberikan kesan yang kurang menarik untuk produk UD. Madu Lestari.

Perancangan kemasan sebagai visual *identity* ini digunakan untuk melindungi produk serta

menunjukkan bahwa madu Cap. Lebah Alam milik UD. Madu Lestari ini merupakan madu Sumbawa asli yang di ambil langsung melalui hutan alam.

Konsep kreatif dari perancangan ini adalah pembuatan desain yang tidak dapat dengan mudah dipalsukan dengan cara membuat desain tersembunyi, serta membuat kemasan yang dapat mencerminkan ciri khas dari UD. Madu Lestari yang natural, praktis dan *simple* tetapi juga mencerminkan kekhasan Sumbawa yang akan ditampilkan melalui *pattern* dari kain khas Sumbawa.

Tujuan kreatif perancangan desain kemasan untuk UD. Madu Lestari ini adalah untuk menghindari terjadinya pemalsuan madu Sumbawa dengan cara membuat desain yang tersembunyi untuk dapat membedakan mana madu yang palsu dan yang asli, serta untuk memberikan ciri khas tersendiri bagi produk UD. Madu Lestari, ciri khas yang ingin ditampilkan tidak hanya untuk madu Lestari tetapi juga mencerminkan Sumbawa sendiri karena madu ini merupakan kebanggaan Pulau Sumbawa. Pada saat ini kemasan UD Madu Sumbawa Lestari ini memiliki beberapa masalah dari segi fungsional dan gaya visualnya. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan dihasilkan desain kemasan yang praktis, *simple*, dan elegan agar mampu bersaing dengan kompetitor, menampilkan ciri khas dari UD. Madu Lestari serta mampu menarik minat target *audience* untuk membeli produk milik UD. Madu Lestari. Kemasan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk UD. Madu Lestari ke depannya dan mampu bersaing seimbang dengan kompetitor yang lain. Tujuan *brand positioning* terhadap konsumen adalah UD. Madu Lestari sebagai merek madu yang natural dan mempunyai khasiat yang beraneka ragam. Maksud natural di sini adalah produk UD. Madu Lestari ini dibuat dengan menggunakan madu hutan alami, yang diambil langsung melalui sarang lebahnya, tanpa pengawet, dan tanpa tambahan pemanis buatan, sehingga aman untuk dikonsumsi serta baik untuk kesehatan, dan terdapat banyak khasiat yang terkandung di dalam madu Sumbawa. Proses pengolahan madunya pun dapat dilihat langsung oleh konsumen serta konsumen bisa melakukan *request* ingin proses pengolahan manual atau menggunakan mesin, sehingga konsumen bisa puas dengan pelayanan tersebut. UD. Madu Lestari sebagai solusi bagi orang yang memikirkan kesehatan baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun teman.

Citra merek yang hendak ditampilkan oleh UD. Madu Lestari ini adalah natural dan melambangkan madu yang berasal dari hutan alam Sumbawa. *Image* yang ingin digambarkan adalah UD. Madu Lestari ini memproduksi madu yang natural berasal dari lebah alam yang berada di hutan liar, tanpa bahan – bahan pengawet dan baik untuk kesehatan. Untuk membangun *image* yang natural akan digunakan

warna orange dan kuning yang mencerminkan sifat madu itu sendiri serta warna coklat mencerminkan natural dan elegan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh konsep untuk mendesain elemen – elemen grafis yang akan dijadikan sebagai elemen pendukung desain kemasan. Pada perancangan kemasan untuk UD. Madu Lestari ini akan dibuat desain yang dapat mencerminkan ciri khas UD. Madu Lestari dan juga Pulau Sumbawa karena madu merupakan salah satu kebanggaan Pulau Sumbawa, serta membuat desain yang tersembunyi di mana dapat mengantisipasi pemalsuan madu. Konsep dalam mendesain elemen – elemen ini adalah menggunakan *pattern* kain songket khas pulau Sumbawa yang kemudian *pattern* tersebut diolah kembali untuk berubah menjadi bentuk *pattern* bunga dan lebah. Karena dalam perancangan produk yang dijual ini adalah madu hutan yang dihasilkan oleh lebah alam, maka yang ditampilkan adalah perpaduan gambar bunga dan lebah. Tampilan *pattern* gambar lebah disini dibuat menggunakan *pattern* kain khas pulau Sumbawa agar mencerminkan bahwa madu ini merupakan madu Sumbawa.

Pada penelitian ini ditemui bahwa kemasan yang perlu di desain ulang adalah semua jenis kemasan mulai dari kemasan dengan ukuran 150 ml, 300 ml, 500 ml, dan 1 liter. Tetapi pada pelaksanaannya dirancang juga beberapa kemasan tambahan serta media pendukung kemasan lainnya. Berikut kemasan yang dirancang :

#### 1. Bentuk

Kemasan yang pada awalnya menggunakan botol kaca akan dirubah menjadi menggunakan botol plastik. Kemasan yang dirubah menggunakan botol plastik adalah kemasan dengan ukuran 150 ml, 300 ml, dan 500 ml, sedangkan untuk kemasan dengan ukuran 1 liter tetap menggunakan kemasan jerigen. Karena konsep awal yang ingin diterapkan pada perancangan ini adalah elegan, maka pemilihan botol plastik yang digunakan tidak sembarang botol tetapi merupakan botol plastik yang memiliki bentuk yang unik.

Pada kemasan 150 ml menggunakan botol seperti bentuk botol selai, sedangkan untuk kemasan 300 ml dan 500 ml menggunakan botol seperti bentuk botol yang digunakan untuk minuman jus.

Untuk setiap kemasan 150 ml, 300 ml, 500 ml, dan jerigen memiliki kemasan sekunder, yaitu kemasan untuk mengemas botol – botol madu tersebut agar lebih aman. Untuk kemasan madu 150 ml akan dirancang kemasan kotak persegi dengan kapasitas 1 botol. Untuk kemasan madu 300 ml dan 500 ml akan dirancang kemasan dengan bentuk persegi panjang, sedangkan untuk kemasan madu 1 liter akan dirancang kemasan

yang menyesuaikan bentukan jerigen. Selain itu, juga akan dirancang kemasan tersier untuk kemasan 150 ml yang berisi 3 macam varian rasa madu yang dapat dijadikan sebagai souvenir, kemasan ini merupakan kemasan premium. Terdapat juga kemasan tersier berupa *box* berbentuk tas yang berguna untuk menampung kemasan sekunder 150 ml, 300 ml, 500 ml, dan 1 liter dan juga kemasan premium tersier 150 ml. Selain itu juga terdapat media pendukung dalam mempromosikan produk madu yaitu kartu nama dan nota penjualan.

#### 2. Bahan

Bahan yang digunakan pada kemasan botol 150 ml, 300 ml, 500 ml, dan 1 liter adalah botol plastik. Penggunaan kemasan botol plastik ini dapat menonjolkan isi produk yang membuat produk terlihat lebih menarik, bersih, lebih ringan, dan memudahkan konsumen dalam proses penyimpanan.

Untuk label produk dan keterangan pada produk menggunakan stiker. Untuk kemasan sekunder 150 ml dan 1 liter menggunakan kertas ivory, sedangkan untuk kemasan 300 ml dan 500 ml menggunakan kardus bergelombang yang mudah dilipat tetapi memiliki struktur yang kuat. Sedangkan untuk kemasan tersier 150 ml dan *box* berbentuk tas menggunakan bahan kardus bergelombang agar kuat menampung kemasan – kemasan primern dan sekunder yang berada di dalamnya.

#### 3. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan pada perancangan ini adalah *simple*, praktis, dan *elegant*. Gaya desain yang *elegant* ini akan ditunjukkan melalui bentuk *pattern* Sumbawa, sedangkan *simple* yang dimaksud adalah penataan *layout* agar menyatu dengan *pattern* yang *elegant*. Praktis yang dimaksud di sini adalah bentuk kemasan yang praktis, mudah dibawa dan digunakan.

#### 4. Warna

Warna utama yang digunakan pada perancangan kemasan ini adalah orange, kuning, dan coklat. Warna orange dan kuning merupakan cerminan dari madu sendiri, selain itu warna orange dan kuning juga merupakan warna yang diyakini dapat meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan karena warna terang dapat merangsang sistem otonomi termasuk pencernaan. Warna orange dan kuning mencerminkan warna dari produk sendiri. Warna coklat merupakan warna dasar dari kemasan dan kardus yang mencerminkan madu tersebut berasal dari hutan alam asli serta memberikan kesan yang elegan.



**Gambar 1. Warna yang digunakan**

5. Ilustrasi / Gambar

*Pattern* yang akan digunakan adalah *pattern* khas Sumbawa yang akan dibentuk menyerupai lebah dan bunga yang mencerminkan produk madu sendiri. Melalui *pattern* khas Sumbawa yang dibentuk menyerupai lebah dan bunga elemen tersebut akan dipadukan menjadi bentuk *pattern* untuk menunjukkan kesan yang *simple* dan *elegant*. Bentukkan *pattern* ini akan dibuat dengan menggunakan teknik *vector*.

6. Teks

Jenis *font* yang akan digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah *serif* yaitu Baskerville dan *sans serif* yaitu Helvetiva. Kombinasi antara kedua *font* ini dapat memberikan kesan yang *simple*, *elegant*, tetapi juga menunjukkan sisi natural. *Font serif* akan berperan sebagai *font* utama yang akan digunakan untuk sub *brand*, sedangkan *font sans serif* akan berperan sebagai *font* pendukung yang dapat dijumpai pada keterangan. *Font sans serif* digunakan sebagai elemen teks pendukung karena merupakan *font* yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik, yang dapat mendukung konsumen memahami pesan apa yang akan disampaikan oleh produk yang dikemas itu dengan lebih mudah.

7. Komposisi / Tata Letak

Komposisi dan tata letak seluruh elemen visual akan disusun dengan pengaturan yang paling umum di mana memberikan alur yang sesuai dengan kebiasaan orang membaca. Logo akan dibuat dengan warna yang lebih menonjol dibandingkan dengan elemen–elemen pendukung visual lainnya, sehingga menjadi fokus untuk menarik perhatian. Penataan elemen visual yang lain serta teks akan dibuat komposisi yang dapat memberikan kesatuan antara logo, elemen visual, serta teks – teks pendukung.

**Kemasan Reguler**

Kemasan reguler terdiri dari kemasan primer, sekunder dan tersier yang mengaplikasikan elemen

desain grafis berupa *pattern* yang merupakan ciri khas kain songket pulau Sumbawa, untuk mencerminkan bahwa produk yang dikemas berasal dari pulau Sumbawa.

Warna yang digunakan pada kemasan ini menggunakan warna orange, kuning, dan coklat untuk mencerminkan kesan natural dan mencerminkan produk yang dikemas.

**Kemasan Premium**

Madu Sumbawa ini merupakan madu yang dibanggakan oleh masyarakat pulau Sumbawa karena dipercaya mempunyai khasiat yang baik untuk kesehatan. Banyak orang yang menjadikan madu Sumbawa sebagai oleh – oleh untuk keluarga dan kerabat. Oleh karena itu, pada perancangan kemasan ini dibuat kemasan yang premium yang bisa dijadikan oleh – oleh.

Kemasan ini menggunakan bahan kardus bergelombang. Pada kemasan ini dapat diisi dengan 3 kemasan 150 ml dengan 3 varian madu yang berbeda yaitu madu original, madu jahe instan, dan madu kunyit instan serta didalamnya terdapat brosur kecil yang memberi keterangan tentang madu Sumbawa UD. Madu Lestari. Kemasan *box* berupa tas yang berperan sebagai kemasan tersier juga termasuk kemasan premium yang dapat menampung kemasan – kemasan sekunder dari berbagai ukuran bila ingin memberikan oleh – oleh kepada kerabat maupun keluarga dengan berbagai varian ukuran madu.

Berikut ini adalah beberapa gambar hasil dari desain final kemasan dan media:



**Gambar 2. Desain kemasan 150 ml**



Gambar 3. Desain kemasan 300 ml



Gambar 6. Desain Kemasan 1 Liter



Gambar 4. Desain kemasan 500 ml



Gambar 7. Desain kemasan premium 150 ml



Gambar 5. Desain Kemasan 1 Liter



Gambar 8. Kartu nama UD. Madu Lestari





**Gambar 9. Media pendukung**

## Simpulan

Madu Sumbawa merupakan madu yang banyak diminati banyak orang, di mana diketahui terdapat berbagai ragam khasiat yang terkandung di dalam madu Sumbawa. Keteneran madu Sumbawa ini dijadikan peluang oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan keuntungan dengan membuat madu Sumbawa palsu, hal ini merugikan banyak produsen madu Sumbawa karena tingkat penjualan menurun drastis. Masalah lain yang ditemui di sini adalah para produsen madu Sumbawa belum memiliki kemasan yang memiliki ciri khas salah satunya adalah UD. Madu Lestari.

Melalui penelitian ditemukan bahwa kemasan UD. Madu Lestari ini kurang menarik bila dijadikan oleh – oleh untuk wisatawan, dari segi fungsional maupun visual. Dari segi fungsional kemasan berupa botol kaca tanpa ada pelindung kotak untuk melindungi madu sehingga madu menjadi riskan pecah karena tidak memiliki pelindung selain botol kaca. Sedangkan dari segi visual kemasan UD. Madu Lestari tidak menarik, keterangan yang digunakan pada kemasan hanya menggunakan stiker dan belum konsisten antara stiker yang satu dengan yang lain.

Maka dari itu, melalui perancangan ini diharapkan desain kemasan UD. Madu Lestari dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Kemasan di desain dengan sedemikian rupa di mana terdapat unsur *pattern* yang dapat mencerminkan bahwa madu tersebut merupakan madu asli Sumbawa dan menampilkan ciri khas madu UD. Madu Lestari. Selain itu, pembuatan desain kemasan ini untuk memenuhi kriteria kemasan yang baik serta dapat meningkatkan penjualan madu dengan menarik minat *target audience* untuk membeli sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang lain, dan mengantisipasi untuk menghindari pemalsuan madu Sumbawa yang mengatasnamakan UD. Madu Lestari.

## Daftar Pustaka

- Julianti, Sri. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Krasovec, M. R. *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga, 2006.
- Louw, A. & Kimber. *The Power of Packaging. The Customer Equity Company*. 2007.