

INOVASI DESAIN KEMASAN PT BEEMA BOGA ARTA: MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL DAN GLOBAL

Anisah Imanadia Putri Ramadhani, Joni Agung Sudarmanto *

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: joniagung.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i32025p363-388

Kata kunci

inovasi kemasan
keamanan produk
daya saing pasar
Beema's Junior Honey

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan produk baru PT Beema Boga Arta, khususnya *Beema's Junior Honey*, guna memenuhi kebutuhan pemasaran lokal dan ekspor. Kemasan yang dirancang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika tetapi juga fungsionalitas, keberlanjutan, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara dengan pemangku kepentingan perusahaan, observasi langsung terhadap produk sejenis di pasar, serta analisis dokumen, termasuk profil perusahaan, data produk, dan peraturan terkait kemasan pangan. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Proses perancangan mengadopsi metode *Design Thinking*, yang terdiri atas lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahapan ini memungkinkan pengembangan desain kemasan yang berorientasi pada pengguna, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Hasil penelitian menghasilkan desain kemasan *Beema's Junior Honey* yang mencakup kemasan primer, sekunder, dan tersier dengan pendekatan yang ramah lingkungan dan ergonomis. Desain ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat strategi pemasaran PT Beema Boga Arta di pasar domestik maupun internasional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan desain kemasan yang strategis dan berdaya saing.

1. Pendahuluan

Indonesia dengan berbagai kekayaannya memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah. Salah satu sumber daya kekayaan tersebut adalah hutan. Indonesia memiliki hutan hujan tropis yang luas dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Hal ini menimbulkan tumbuhnya berbagai jenis tanaman berbunga yang menyediakan nektar dan serbuk sari sebagai sumber makanan lebah. Jenis-jenis pohon seperti pohon durian, karet, akasia, kelapa, dan berbagai spesies pohon yang tumbuh di hutan-hutan Indonesia merupakan sumber pakan utama beragam jenis lebah (Pribadi, 2018; Wibowo et al., 2017). Terdapat berbagai spesies lebah di Indonesia, seperti lebah madu lokal *Apis cerana* dan *Apis dorsata*, lebah madu impor *Apis mellifera*, serta lebah tanpa sengat *Trigona sp.* (Lamerkabel, 2011). Setiap spesies memiliki habitat dan perilaku yang unik dalam menghasilkan madu, yang mempengaruhi jenis dan rasa madu yang dihasilkan (Khabibi, 2022). Lebah membantu dalam penyerbukan dan meningkatkan produktivitas tanaman, yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak nektar untuk produksi madu.

Madu di Indonesia sangat beragam jenis dan kualitasnya. Hal ini dipengaruhi oleh keanekaragaman flora dan fauna serta praktik tradisional pengumpulan madu yang unik di berbagai daerah. Terdapat masyarakat yang mengumpulkan madu secara tradisional dengan memanjat pohon tinggi dan memanen madu lebah liar. Ada juga golongan peternak lebah modern yang mengumpulkan madu dengan membudidayakan lebah dalam sarang buatan (Khabibi, 2022). Namun, dalam pemasaran atau pengedaran produk madu tentu harus memenuhi standar yang berlaku. *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) merupakan sistem yang memastikan keamanan pangan berdasarkan prinsip-prinsip standar global (Mortimore & Wallace, 2013). Penerapan HACCP membantu menjaga kualitas madu yang didistribusikan tetap baik, tidak terkontaminasi, dan tidak rusak selama transportasi serta penyimpanan (WHO, 1999).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang telah memenuhi standar kategori produk pangan berkualitas adalah PT Beema Boga Arta. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan madu berkualitas tinggi dengan praktik pengumpulan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. PT Beema Boga Arta mengelola peternakan lebah sendiri, yaitu *Beema Honey Bee Sanctuary*, serta bekerja sama dengan peternak lokal untuk mendapatkan pasokan madu. Madu yang dihasilkan meliputi madu budidaya dari lebah *Apis mellifera*, madu *Apis cerana*, madu lebah liar *Apis dorsata*, dan madu lebah tanpa sengat *Trigona sp.* Selain itu, perusahaan juga menjual produk turunan madu seperti *honeycomb*, *bee pollen*, *infused honey*, *black garlic*, dan *black garlic honey*. Saat ini, PT Beema Boga Arta tengah merencanakan peluncuran produk baru, *Beema's Junior Honey*, yang ditargetkan untuk pasar retail, farmasi, dan toko organik di pasar lokal dan internasional.

Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah desain kemasan produk baru tersebut. Kemasan memiliki peran penting dalam distribusi dan pemasaran produk, terutama produk organik seperti madu. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam branding dan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, menarik perhatian konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Underwood et al., 2001).

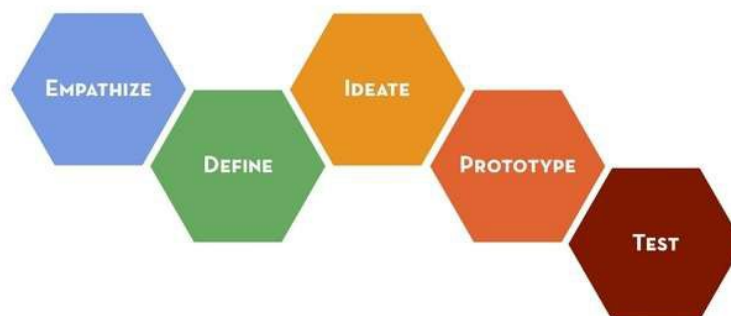
Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan daya saing produk. Delfitriani & Uzwatania (2022) mengembangkan konsep desain kemasan dengan pendekatan *Kansei Engineering* untuk meningkatkan daya tarik produk *hand sanitizer*, yang menunjukkan bahwa aspek emosional dan psikologis konsumen sangat berpengaruh dalam pemilihan kemasan. Ariodutho et al. (2023) juga menemukan bahwa kemasan berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM di sektor pangan. Selain itu, Irawan et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi meningkatkan penjualan produk melalui kemasan berbasis kearifan lokal dapat memperkuat daya saing di pasar. Arifin (2023) dalam studinya tentang perancangan ulang kemasan *keripik Cita Mandiri* juga menegaskan bahwa inovasi desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus menyesuaikan dengan standar pemasaran ekspor.

Berdasarkan kajian tersebut, desain kemasan yang inovatif dan fungsional menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk *Beema's Junior Honey*. Untuk dapat bersaing di pasar lokal dan internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek ergonomi, keberlanjutan, standar regulasi, informasi multibahasa, serta keamanan kemasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan primer, sekunder, dan tersier yang tidak hanya mewakili identitas merek PT Beema Boga Arta, tetapi juga memenuhi persyaratan distribusi di pasar retail, farmasi, serta ekspor ke Malaysia dan Singapura. Dengan

pendekatan *Design Thinking*, perancangan kemasan akan difokuskan pada pemahaman kebutuhan pengguna, eksplorasi ide kreatif, dan pengujian prototipe guna menghasilkan solusi kemasan yang optimal.

2. Metode

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat prosedural, yakni dilakukan secara sistematis berdasarkan langkah-langkah yang terstruktur. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap tahapan memiliki landasan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, metode ini diintegrasikan dengan pendekatan *design thinking* yang dikembangkan oleh David Kelley dan Tim Brown, yang mencakup lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Gambar 1. Metode Design Thinking (Sumber: David Kelley & Tim Brown, 2018)

Setiap langkah dalam metode ini memiliki prosedur dan output spesifik yang mendukung tujuan perancangan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya solusi inovatif melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Brown, 2009). Jenis perancangan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Proses perancangan disusun secara terstruktur, dimulai dari: Empati (*Empathize*): Tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, masalah, dan perspektif pengguna, klien, maupun audiens melalui wawancara dan observasi. Proses ini mencakup penetapan target audiens berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (*behavior*). Setelah itu, peneliti harus mengesampingkan asumsi pribadi agar dapat sepenuhnya memahami pengalaman pengguna. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, survei, serta analisis dokumen untuk menggali wawasan lebih dalam. Proses ini menghasilkan kumpulan data kualitatif yang kaya akan temuan terkait preferensi, tantangan, tujuan, serta harapan pengguna terhadap perancangan desain kemasan.

Penentuan (*Define*): Tahap ini bertujuan untuk menyusun kembali hasil tahap *empathize*, yaitu data-data yang telah dikumpulkan, menjadi pernyataan masalah yang jelas dan terfokus. Proses ini mencakup triangulasi data dari tahap sebelumnya yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tantangan utama, serta peluang perbaikan. Pernyataan masalah harus difokuskan pada perspektif pengguna, misalnya, "Bagaimana kami dapat menciptakan kemasan madu yang menarik bagi konsumen anak-anak?" Data tersebut akan menjadi landasan dalam menerapkan ide ke dalam desain. Hasil dari tahap ini adalah pernyataan masalah yang terstruktur serta daftar kebutuhan perusahaan berdasarkan kondisi saat ini dan prediksi kondisi mendatang, yang akan menjadi dasar untuk langkah selanjutnya.

Gagasan (*Ideate*): Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan berbagai solusi kreatif bagi permasalahan yang telah didefinisikan. Prosesnya mencakup sesi diskusi dengan perusahaan untuk mengeksplorasi warna, bentuk, bahan, dan pesan kemasan menggunakan teknik kreatif seperti brainstorming, mind mapping, dan moodboard. Pendekatan ini dilakukan guna menghasilkan sebanyak mungkin ide tanpa menilai atau mengkritik selama proses berlangsung, sehingga dapat menciptakan solusi yang dibutuhkan dalam perancangan. Hasil dari tahap ini berupa ide-ide kreatif dalam bentuk sketsa dan konsep visual. Kumpulan ide mentah tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengembangan prototipe serta sebagai bahan diskusi dengan klien guna memperoleh alternatif desain terbaik.

Prototipe (*Prototype*): Tahap ini bertujuan untuk menciptakan versi awal (prototipe) produk dengan menerapkan desain ke dalam suatu media, kemudian mengujinya untuk mengidentifikasi kelemahan serta mencari solusi dari masalah yang ditemukan. Pada tahap ini, peneliti memperhatikan detail seperti bahan, teknik, dan proses realisasi. Selain itu, peneliti juga membuat representasi fisik atau digital dari ide-ide yang dihasilkan pada tahap *Ideate*, yang kemudian dikembangkan menjadi alternatif desain terbaik, seperti sketsa dan model 3D. Proses ini menekankan eksplorasi dan eksperimen tanpa terlalu berfokus pada kesempurnaan. Hasil dari tahap ini adalah desain komprehensif dalam bentuk *mockup*, purwarupa, atau *dummy* sederhana yang cukup representatif untuk memperoleh umpan balik dari pengguna.

Uji Coba (*Test*): Tahap ini bertujuan untuk menguji prototipe pada pengguna akhir guna memperoleh umpan balik yang relevan. Prosesnya mencakup pengujian prototipe dalam konteks nyata atau lingkungan simulasi serta pengumpulan tanggapan dari pengguna. Pengujian ini dilakukan untuk menilai kesesuaian dan kelayakan desain berdasarkan aspek estetika, fungsionalitas, serta kejelasan informasi produk sebelum direalisasikan dan diproduksi secara massal. Pada tahap ini, hasil yang diperoleh sering kali mengarah pada iterasi kembali ke tahap *Define* atau *Ideate* jika diperlukan. Proses ini menghasilkan validasi atau perbaikan lebih lanjut berdasarkan data pengguna, serta masukan yang digunakan untuk menyempurnakan desain hingga mencapai hasil yang optimal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perancangan Elemen Visual

3.1.1. Maskot

Perancangan dimulai dengan mendesain maskot *Beema's Junior Honey*, yang berbentuk seorang anak perempuan mengenakan kostum lebah sambil memegang *honey dipper*. Pemilihan karakter anak perempuan sebagai maskot memiliki makna simbolis, yakni merepresentasikan *queen bee*, pemimpin dalam koloni lebah. Dengan konsep ini, maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual tetapi juga sebagai medium komunikasi brand, menyampaikan pesan bahwa anak-anak yang mengonsumsi produk ini dapat bersinar dan berenergi layaknya seekor *queen bee*.

Ekspresi wajah yang tersenyum lebar dan mata besar yang bersinar bertujuan menciptakan daya tarik emosional, yang menurut teori desain karakter oleh McCloud (1993), dapat meningkatkan keterhubungan audiens dengan karakter. Karakter dengan ekspresi ramah dan fitur visual yang diperbesar sering kali lebih menarik bagi anak-anak, karena memberikan kesan menyenangkan dan mudah diingat (Götz, Lemish, Aidman, & Moon, 2005).

Maskot mengenakan kostum bergaris coklat-kuning khas lebah, dilengkapi dengan sayap dan antena untuk memperkuat asosiasi dengan serangga penghasil madu ini. Desain ini mengikuti prinsip semiotika visual sebagaimana dijelaskan oleh Kress & Van Leeuwen (2006),

di mana elemen warna dan bentuk memiliki makna tertentu yang dapat memperkuat persepsi merek. Warna kuning, misalnya, sering diasosiasikan dengan energi dan kebahagiaan, sementara kombinasi dengan coklat menegaskan keterkaitan dengan madu.

Pose maskot yang memegang *honey dipper* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap estetika tetapi juga memiliki tujuan strategis, yaitu membangun asosiasi langsung dengan produk madu yang ditawarkan. Menurut penelitian tentang pemasaran visual oleh Hagtvedt & Patrick (2008), elemen visual yang secara eksplisit menunjukkan produk dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam proses perancangannya, maskot ini dikembangkan dengan menerapkan tahapan dalam *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahap utama: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Brown, 2009). Proses ini diawali dengan observasi terhadap target audiens, khususnya anak-anak dan keluarga, guna memahami preferensi visual mereka. Salah satu temuan dalam tahap awal adalah ilustrasi awal *junior bee*, yang semula dihasilkan melalui teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Namun, untuk memastikan keunikan dan kesesuaian dengan identitas merek, desain akhir kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui proses manual dengan pendekatan ilustrasi vektor bergaya kartun.

Pendekatan ilustrasi vektor dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan desain yang fleksibel dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media pemasaran (Henderson & Cote, 1998). Dengan gaya ini, maskot tidak hanya menarik perhatian anak-anak tetapi juga menciptakan citra produk yang ramah, menyenangkan, dan mudah dikenali.

Secara keseluruhan, perancangan maskot *Beema's Junior Honey* bukan sekadar pengembangan karakter visual, tetapi juga strategi branding yang mempertimbangkan faktor psikologis, semiotika, dan respons audiens. Implementasi konsep *Design Thinking* dalam proses desain memastikan bahwa maskot ini tidak hanya estetis tetapi juga memiliki nilai fungsional dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen, khususnya anak-anak dan keluarga.



Gambar 2. Tampilan AI generated yang hendak digunakan oleh perusahaan

Perancang merasa bahwa penggunaan *maskot* yang dihasilkan oleh *AI* tidak selalu ideal dalam berbagai situasi. Meskipun *AI* dapat menghasilkan desain dengan cepat, hasilnya sering kali kurang memiliki keunikan dan karakter yang sesuai dengan identitas merek atau proyek tertentu. *Maskot* bukan sekadar elemen visual, tetapi juga berfungsi sebagai representasi unik yang mampu memperkuat citra dan nilai perusahaan. Selain itu, *maskot* harus dapat diterapkan dalam berbagai *media*, mulai dari digital hingga cetak, tanpa kehilangan esensi desainnya. Oleh

karena itu, fleksibilitas dalam *kustomisasi* menjadi aspek penting, di mana desain harus tetap konsisten tetapi juga adaptif terhadap berbagai kebutuhan.

Menyadari pentingnya aspek ini, perusahaan sepakat dengan pandangan perancang dan memutuskan untuk mengembangkan *maskot* yang lebih personal dan sesuai dengan identitas mereka. Dengan demikian, proses perancangan *maskot Junior Bee* pun dimulai. Langkah pertama yang dilakukan adalah *brainstorming* bersama para pemilik usaha untuk menggali lebih dalam tentang karakteristik yang diharapkan dari *maskot* tersebut. Diskusi ini mencakup elemen-elemen seperti ekspresi, warna, bentuk, serta nilai yang ingin disampaikan melalui *maskot*.

Hasil dari sesi *brainstorming* ini kemudian dikompilasi dan diterjemahkan dalam bentuk *moodboard*. *Moodboard* ini berisi referensi visual yang mencerminkan gaya, nuansa, serta kepribadian yang ingin ditampilkan oleh *Junior Bee*. Dengan adanya *moodboard*, perancang memiliki panduan yang jelas untuk mengembangkan desain *maskot* secara lebih terarah dan sesuai dengan ekspektasi perusahaan.



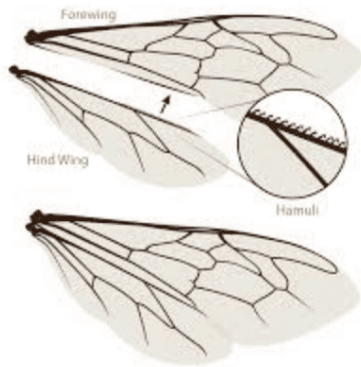
Gambar 3. *Moodboard* referensi *junior bee* oleh perusahaan

Pemilik usaha mengajukan permintaan agar *maskot* berpose seperti peri, memegang *honey dipper*, serta mengenakan kostum lebah dengan rok. Oleh karena itu, perancangan *maskot* dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut.



Gambar 4. Proses *ideate* dan *prototype* versi kedua

Perancang memulai proses perancangan dengan menggambar sketsa kasar, kemudian mengonsultasikannya kepada staf perusahaan sebelum melanjutkan ke tahap pewarnaan dan penyempurnaan ilustrasi menjadi vektor. Pada tahap akhir, pemilik usaha mengajukan beberapa revisi, yaitu menghilangkan *line art*, menghapus efek *color gradient*, serta menyempurnakan desain sayap agar lebih akurat menyerupai sayap lebah asli.



Gambar 5. Referensi sayap lebah



Gambar 6. Tampilan final maskot *Beema's Junior Honey*

Hasil akhir maskot kemudian diuji melalui kuisisioner kepada konsumen Beema Honey serta konsumen madu secara umum. Berdasarkan hasil umpan balik dari kuisisioner desain, sebanyak 98,9% dari 92 responden menyatakan bahwa ilustrasi tersebut menarik. Selain itu, 98,9% responden juga mengaitkan ilustrasi dengan produk madu saat pertama kali melihatnya. Sementara itu, 97,8% responden menilai bahwa ilustrasi tersebut sudah layak untuk konsumen anak-anak.

3.1.2. Logotype

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *logotype*. *Logotype* merupakan identitas visual yang menggunakan tipografi atau huruf untuk merepresentasikan nama merek, organisasi, atau produk. Dalam komunikasi visual, *logotype* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan citra merek kepada audiens.

Dalam perancangan ini, *logotype* digunakan untuk nama dagang *Beema's Junior Honey*. Proses pembuatannya mengikuti beberapa tahapan dalam metode *design thinking*. Pada desain *logotype Beema's Junior Honey*, bagian "Beema's" merupakan aset perusahaan yang telah digunakan sebelumnya dalam produk turunan *Beema Honey*, yaitu *Infused Series*.



Gambar 7. Logotype *Beema's*

Logo ini berfungsi untuk mengkategorikan produk-produk madu yang diformulasikan khusus oleh *Beema Honey*. Sementara itu, *logotype Junior* telah melalui proses perancangan tersendiri, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya..



Gambar 8. Logotype junior

Logotype ini menggunakan font *Cute Dino* dengan pewarnaan kuning dan coklat serta efek timbul. Font yang dipilih memiliki tampilan kecil, tebal, dan asimetris, sehingga memberikan kesan *fun*, imut, dan *childish*. Penggunaan huruf kecil (*lowercase*) semakin menegaskan kesan 'junior', sehingga logotype ini merepresentasikan anak-anak.

Pemilihan warna kuning dan coklat dengan *Pantone* yang sama seperti kostum maskot menunjukkan korelasi antara logotype dengan lebah atau madu. Efek timbul diterapkan untuk menarik perhatian audiens yang berada di sekitar produk.

Komponen terakhir dalam logotype *Beema's Junior Honey* adalah tulisan "HONEY", yang menggunakan font *Super Magic* dengan tampilan tebal (*bold*), kapital (*uppercase*), dan bentuk huruf yang lebih gemuk.



Gambar 9. Logotype honey

THE QUICK BROWN FOX

**The quick brown fox
jumps over the lazy dog.**

NUMBERS

0123456789

PUNCTUATION

!@#\$%&?;:[]'"/.

Gambar 10. *Cute Dino Glyphs*

THE QUICK BROWN FOX

**THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY
DOG.**

NUMBERS

0123456789

PUNCTUATION

!@#\$%&?;:[]'"/.

Gambar 11. *Super Magic Glyphs*

Tulisan "HONEY" memperkuat pesan bahwa produk dalam kemasan ini adalah madu. Font yang digunakan memiliki tampilan yang imut dan *fun*, sehingga cocok untuk konsumen anak-anak. Meskipun demikian, font ini tetap terlihat tegas dan jelas, memastikan keterbacaan yang baik.

Dengan demikian, logotype pada kemasan tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat daya tarik produk serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen.

Hasil akhir *logotype Beema's Junior Honey* telah melalui tahap *testing* kepada konsumen *Beema Honey* dan konsumen madu secara umum melalui kuesioner. Berdasarkan hasil *feedback* desain, sebanyak 93,2% dari 88 responden menyatakan bahwa visual *logotype Beema's Junior Honey* telah merepresentasikan produk sebagai madu formula untuk anak.

Dalam perancangan kemasan, penting untuk memperhatikan elemen desain, salah satunya tipografi. Tipografi pada kemasan berfungsi untuk memperkuat identitas merek, menarik perhatian, dan menyampaikan informasi secara efektif serta jelas kepada audiens. Pemilihan tipografi didasarkan pada identitas merek yang mencerminkan karakter produk dan target audiensnya.

Prinsip seperti keseimbangan, kontras, konsistensi, keterbacaan, dan kesederhanaan diterapkan agar tipografi tidak hanya terlihat estetik, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan visual. Pada *body text* kemasan *Beema's Junior Honey*, digunakan font Poppins dan Fredoka One. Kedua font ini dipilih karena relevan dengan konsep produk yang menekankan kesan sehat, ceria, dan modern.



Gambar 12. *Poppins Glyphs*



Gambar 13. *Fredoka One Glyphs*

<p>100% MENGGUNAKAN BAHAN ALAMI</p> <p>Madu formula untuk anak dengan penambahan bahan-bahan alami untuk konsumsi harian. Tanpa proses pemanasan.</p> <p>100% PURE RAW INGREDIENTS</p> <p>Honey formula for children infused with natural ingredients for daily consumptions. No heating process.</p>	<p>KOMPOSISI Madu Apis melifera, Vit. C, Vit. B Complex, Ekstrak Jahe, dan Kurkuma.</p> <p>INGREDIENTS Apis melifera bee, Vit. C, Vit. B Complex, Ginger extract, and Curcuma.</p> <p>Tidak direkomendasikan untuk anak dibawah umur 1 tahun. <i>Not recommended for children under 1 year old.</i></p> <p>Simpan di ruang kering dan sejuk. <i>Store in a dry and cool room.</i></p> <p>Madu natural dapat mengkristal. Jika terjadi, rendam botol madu pada mangkok berisi air panas. <i>Natural honey may crystallize. If this happens, immerse the honey jar in a bowl of hot water.</i></p>	<p>INFORMASI NILAI GIZI (NUTRITION FACTS)</p> <p>Takaran Saji / <i>Serving Size</i> 10g (1 sdm/tbsp) Sajian per Kemasan / <i>Serving per container</i> 15</p> <p>JUMLAH PER SAJIAN / AMOUNT PER SERVING</p> <table border="1"> <tr> <td>Kalori / <i>Calories</i></td> <td>0 Kkal</td> </tr> <tr> <td>Lemak Kalori / <i>Calories from Fat</i></td> <td>0 Kkal</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">% AKG*</td> </tr> <tr> <td>Lemak Total / <i>Total Fat</i></td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Lemak Jenuh / <i>Saturated Fat</i></td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Protein</td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Karbohidrat / <i>Carbohydrate</i></td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Gula Total / <i>Total Sugar</i></td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Sodium</td> <td>0 g 0 %</td> </tr> <tr> <td>Vitamin C</td> <td>0%</td> </tr> </table> <p><small>* Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2105 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.</small></p>	Kalori / <i>Calories</i>	0 Kkal	Lemak Kalori / <i>Calories from Fat</i>	0 Kkal	% AKG*		Lemak Total / <i>Total Fat</i>	0 g 0 %	Lemak Jenuh / <i>Saturated Fat</i>	0 g 0 %	Protein	0 g 0 %	Karbohidrat / <i>Carbohydrate</i>	0 g 0 %	Gula Total / <i>Total Sugar</i>	0 g 0 %	Sodium	0 g 0 %	Vitamin C	0%
Kalori / <i>Calories</i>	0 Kkal																					
Lemak Kalori / <i>Calories from Fat</i>	0 Kkal																					
% AKG*																						
Lemak Total / <i>Total Fat</i>	0 g 0 %																					
Lemak Jenuh / <i>Saturated Fat</i>	0 g 0 %																					
Protein	0 g 0 %																					
Karbohidrat / <i>Carbohydrate</i>	0 g 0 %																					
Gula Total / <i>Total Sugar</i>	0 g 0 %																					
Sodium	0 g 0 %																					
Vitamin C	0%																					

Gambar 14. Penerapan *Poppins* pada kemasan

Poppins merupakan font yang telah digunakan pada seluruh kemasan produk *Beema Honey*. Pemilihan font ini bertujuan untuk menjaga identitas dan konsistensi desain kemasan merek *Beema Honey*.

Sebagai font yang modern dan minimalis, Poppins memberikan kesan profesional dan bersih. Font ini digunakan pada sebagian besar elemen teks di badan kemasan, seperti deskripsi produk, informasi nilai gizi, dan detail produk, karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Sedangkan font *Fredoka One* dipilih untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan. Font ini digunakan pada bagian nama jenis produk “Madu Formula untuk Anak” di bagian depan kemasan serta pada “Junior Honey” sebagai opsi kedua tampilan nama dagang yang disederhanakan. Pemilihan font ini diharapkan dapat memberikan daya tarik visual yang ceria dan ramah, sehingga ideal untuk produk dengan karakter *fun* yang menarik perhatian, terutama bagi target audiens anak-anak dan keluarga.



Gambar 15. Penerapan *Fredoka One* pada media

Elemen selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam perancangan kemasan adalah *logo*. Dalam sebuah kemasan, *logo* memiliki peran penting sebagai elemen utama yang merepresentasikan identitas merek serta membangun kesan pertama bagi konsumen. Sebagai tanda pengenal, *logo* membantu membedakan produk dari kompetitor sekaligus memperkuat citra dan kredibilitas merek di mata pelanggan.

Dalam konteks kemasan ini, *logo* yang dicantumkan mencakup *logo* merek, *logo* sertifikasi seperti *NKV*, *Halal*, *HACCP*, dan *SNI*, serta *logo Made in Indonesia*. Setiap *logo* memiliki perannya masing-masing dalam memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik kemasan. Penempatan *logo* dilakukan secara strategis agar mudah terlihat, memberikan keseimbangan visual, serta menciptakan daya tarik estetik yang kuat.

Sebagai identitas utama produk, *logo Beema Honey* digunakan untuk merepresentasikan merek dagang *Beema's Junior Honey*. Keberadaan *logo* ini tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dengan menghadirkan desain yang khas dan mudah dikenali. Selain itu, pencantuman *logo* sertifikasi menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya sertifikasi seperti *Halal*, *HACCP*, dan *SNI*, produk ini menunjukkan kualitas premium serta kepatuhan terhadap standar keamanan dan kesehatan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, *logo Made in Indonesia* berfungsi sebagai penanda asal produk, yang menjadi nilai tambah terutama dalam strategi ekspansi ke pasar internasional. Dengan mencantumkan *logo* ini, produk tidak hanya memperkenalkan Indonesia sebagai produsen barang berkualitas tinggi, tetapi juga mencerminkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Selain itu, *logo* ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen global yang mencari produk berkualitas dengan

identitas lokal yang kuat. Dengan kombinasi berbagai elemen *logo* ini, kemasan *Beema's Junior Honey* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk memperkuat citra dan daya saing merek di pasar lokal maupun internasional.



Gambar 16. Logo Beema Honey



Gambar 17. Logo sertifikasi-sertifikasi Beema Honey



Gambar 18. Logo *Made in Indonesia*

Elemen perancangan selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah ikon. Ikon memiliki peran penting dalam perancangan kemasan sebagai pesan visual yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat, jelas, dan efektif kepada konsumen. Penggunaan ikon memungkinkan penyampaian informasi secara langsung tanpa memerlukan teks panjang. Dengan hanya melihat gambar atau simbol, konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

Dalam desain kemasan ini, perancang mencantumkan beberapa ikon, yaitu ikon timbangan, ikon daur ulang (*recycle*), dan ikon orang membuang sampah.



Gambar 19. Ikon-ikon yang tercantum di dalam kemasan

Perancangan kemasan *Beema's Junior Honey* telah menghasilkan desain yang inovatif, ergonomis, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku di pasar lokal maupun ekspor, khususnya di Malaysia dan Singapura. Dengan menerapkan metode *design thinking*, proses perancangan ini berhasil mengakomodasi kebutuhan perusahaan dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga fungsional dan efisien dalam biaya produksi. Kemasan yang dikembangkan mencakup kemasan primer berupa botol kaca 150g dan *sachet*, kemasan sekunder seperti box botol, travel pack, dan retail pack, serta kemasan tersier berupa corrugated box yang berfungsi sebagai pelindung selama distribusi. Keberhasilan perancangan ini didukung oleh hasil uji coba yang menunjukkan bahwa desain kemasan telah sesuai dengan preferensi konsumen dan kebutuhan pemilik usaha, sehingga memberikan potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk secara global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan yang strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta membangun persepsi positif terhadap merek (Silayoi & Speece, 2007).

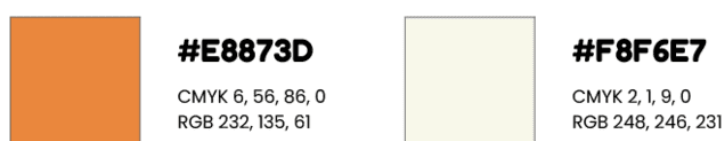
Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai sistem tanda yang mengomunikasikan informasi kepada konsumen melalui ikon, indeks, dan simbol. Ikon timbangan pada kemasan, misalnya, berfungsi sebagai tanda yang secara langsung merepresentasikan berat bersih produk, sehingga memberikan kejelasan mengenai jumlah madu yang dibeli konsumen tanpa memperhitungkan berat kemasan. Sementara itu, ikon daur ulang berperan sebagai indeks, karena mengindikasikan bahwa kemasan dapat didaur ulang atau memiliki instruksi pembuangan yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Simbol orang membuang sampah mencerminkan konvensi sosial yang lebih luas, menekankan pentingnya kebersihan dan tanggung jawab lingkungan, serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pengelolaan sampah yang lebih baik. Penelitian oleh Underwood & Klein (2002) menegaskan bahwa kemasan dengan elemen visual yang jelas dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan konsumen, memperkuat identitas produk, serta membangun keterlibatan emosional. Dengan demikian, kemasan tidak hanya menjadi elemen fisik dalam distribusi produk, tetapi juga membangun komunikasi visual yang memperkuat nilai transparansi, keberlanjutan, dan edukasi lingkungan bagi konsumen.

3.1.3. Warna

Warna memiliki peran krusial dalam komunikasi visual karena dapat mempengaruhi emosi, menciptakan identitas merek, dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk (Kauppinen-Räsänen, 2014). Dalam konteks desain kemasan, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai tertentu. Menurut teori warna yang dikembangkan oleh Goethe dan Itten, setiap warna memiliki asosiasi psikologis dan makna simbolis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Labrecque & Milne, 2012).

Dalam perancangan kemasan *Beema's Junior Honey*, warna yang digunakan dibagi menjadi warna dasar kemasan dan warna elemen grafis. Warna dasar kemasan dipilih berdasarkan prinsip psikologi warna yang mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar, karakteristik produk, serta citra merek yang ingin dibangun (Aslam, 2006). *Beema's Junior Honey* mengadopsi dua warna utama yang tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga mencerminkan esensi dan manfaat produk. Pemilihan warna ini selaras dengan penelitian Singh (2006) yang menegaskan bahwa warna dapat meningkatkan daya ingat terhadap suatu merek serta memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk di rak penjualan.

Selain itu, teori semiotika Peirce juga dapat digunakan untuk memahami bahwa warna dalam desain kemasan berperan sebagai ikon, indeks, dan simbol. Sebagai ikon, warna dapat secara langsung merepresentasikan karakteristik produk, misalnya warna emas atau kuning kemasan yang identik dengan madu alami. Sebagai indeks, warna dapat mengindikasikan kualitas produk, di mana penggunaan warna yang cerah dan bersih dapat memberikan kesan produk yang higienis dan premium. Sementara itu, sebagai simbol, warna tertentu dapat membangun asosiasi merek yang kuat dan membedakannya dari kompetitor di pasar (Kress & van Leeuwen, 2002). Oleh karena itu, pemilihan warna dalam kemasan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga harus memperhitungkan makna psikologis, persepsi konsumen, dan daya tarik pasar.



Gambar 20. Color pallete warna dasar kemasan

Pemilihan warna oranye sebagai warna dasar pada kemasan *Beema's Junior Honey* memiliki beberapa alasan yang kuat, salah satunya adalah merepresentasikan energi dan keceriaan. Warna oranye sering diasosiasikan dengan semangat, vitalitas, dan kebahagiaan, menjadikannya pilihan yang relevan dengan target pasar anak-anak. Warna ini mampu menarik perhatian mereka sekaligus mencerminkan karakteristik produk yang mendukung tumbuh kembang.

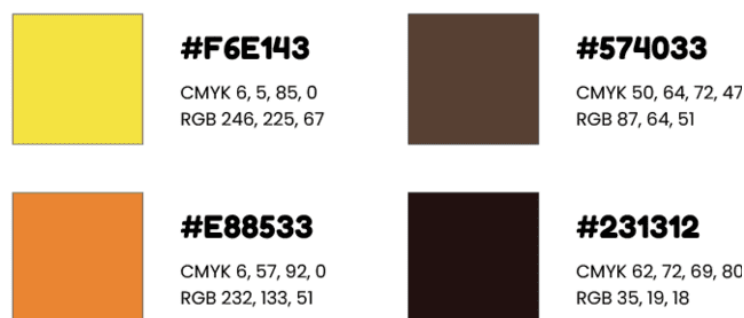
Selain itu, warna oranye memiliki daya tarik visual yang tinggi karena menonjol di antara warna lain, terutama di rak display toko farmasi. Penggunaannya membantu kemasan tampil lebih mencolok, sehingga meningkatkan visibilitas produk di toko maupun marketplace. Warna oranye juga memiliki keterkaitan erat dengan warna alami nektar madu serta bahan-bahan tambahan seperti vitamin C dan kurkuma (kunyit), yang memperkuat identitas produk *Beema's Junior Honey*.

Warna putih digunakan pada tulisan dan elemen pendukung lainnya untuk menciptakan kontras yang kuat terhadap latar oranye, sehingga tetap mudah dibaca dan menarik perhatian konsumen. Meskipun terdapat sedikit potensi benturan warna antara maskot dan warna dasar kemasan, ilustrasi maskot lebah tetap terlihat jelas berkat detail garis tegas serta elemen sayap putih yang memberikan keseimbangan visual. Secara keseluruhan, warna oranye dipilih tidak hanya untuk tujuan estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang mempertimbangkan aspek branding, psikologi warna, dan fungsi pemasaran.

Sementara itu, pemilihan warna putih sebagai warna dasar pada kemasan *Beema's Junior Honey* memiliki beberapa alasan kuat yang berkaitan dengan psikologi warna dan strategi desain visual. Warna putih melambangkan kesederhanaan, kebersihan, dan kejujuran, yang penting dalam membangun kesan bahwa produk madu ini alami, murni, dan bebas dari bahan tambahan yang tidak diperlukan. Selain itu, warna putih memberikan kontras tajam terhadap elemen desain lainnya, seperti ikon, QR code, dan teks, sehingga memastikan informasi tetap terlihat jelas dan mudah dibaca.

Dalam konteks kemasan produk kesehatan, warna putih sering diasosiasikan dengan kemurnian dan keamanan, yang relevan dengan tagline produk yang berfokus pada peningkatan imun anak-anak. Sebagai warna netral, putih juga menarik perhatian berbagai segmen konsumen, baik ibu-ibu yang mencari produk aman untuk anak-anak maupun konsumen yang peduli dengan makanan sehat dan alami. Pemilihan *shade* warna putih ini juga didasarkan pada penggunaannya dalam kemasan produk *Beema Honey* lainnya, sehingga menciptakan kesan konsistensi, kesan premium, serta memperkuat citra merek *Beema Honey* di pasar.

Dalam perancangan ini, warna yang digunakan dalam elemen-elemen grafis kemasan dan media pendukung *Beema's Junior Honey* meliputi empat warna utama, yaitu... (*lanjutkan dengan daftar warna yang digunakan*).



Gambar 21. Color pallete basis warna elemen grafis perancangan

Keempat warna ini diharapkan dapat menciptakan kombinasi yang menarik bagi target audiens, terutama anak-anak. Warna kuning dan oranye berperan dalam menarik perhatian, sementara gradasi coklat terang dan gelap memberikan kesan stabilitas serta keseimbangan, sekaligus mencerminkan identitas merek perusahaan.

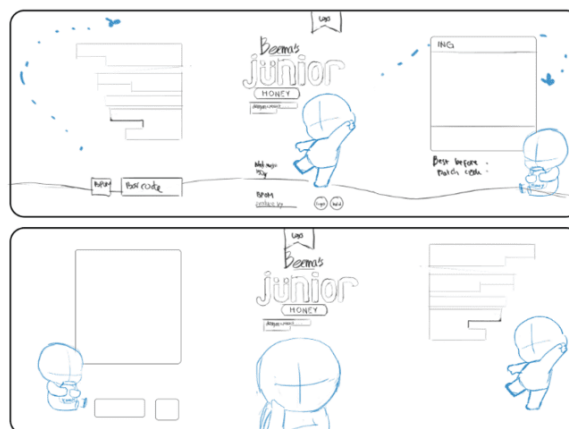
3.2. Perancangan Kemasan

3.2.1. Kemasan primer label botol 150g

Dalam perancangan ini, salah satu kemasan primer yang digunakan adalah botol kaca dengan kapasitas 150g. Botol kaca dipilih karena sifatnya yang inert dan tidak bereaksi dengan madu, sehingga menjaga kualitas produk tetap terjaga. Material kaca juga memberikan tampilan yang elegan dan premium, sesuai dengan citra merek yang ingin ditonjolkan. Selain itu, kaca lebih ramah lingkungan karena dapat didaur ulang, sejalan dengan tren produk yang mendukung keberlanjutan.

Untuk mendukung pemasaran produk *Beema's Junior Honey*, diperlukan label yang menyelimuti botol kaca sebagai wadah primer produk. Ukuran label ditentukan berdasarkan dimensi botol yang digunakan perusahaan, dengan presisi agar melingkar sempurna di botol kaca. Label diberi gap sekitar satu sentimeter di antara ujung-ujungnya untuk meningkatkan nilai estetika. Dengan demikian, ukuran label yang ditetapkan adalah 14,1 cm × 6 cm (panjang × tinggi).

Perancangan label *Beema's Junior Honey* 150g dilakukan melalui berbagai tahapan *design thinking*. Setelah melalui tahap *empathize* dan *define*, yang melibatkan wawancara, observasi, serta diskusi bersama pemilik usaha, perancang memasuki tahap *ideate*. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan sketsa kasar, yang kemudian disajikan kepada perusahaan untuk memilih *thumbnail* desain yang paling mereka sukai.



Gambar 22. Sket kasar layout label botol kaca 150g

Untuk melanjutkan ke tahap pewarnaan, penulis meninjau beberapa data yang diperoleh selama proses *empathize*, salah satunya data survei. Dalam survei tersebut, hasil *vote* tertinggi menunjukkan bahwa warna yang paling relevan dengan madu adalah kuning dan oranye.

Selain itu, perancang juga mengamati rak etalase produk madu di berbagai toko *offline* dan menemukan bahwa warna kuning sudah sangat umum digunakan sebagai warna kemasan madu. Berdasarkan hasil tahap *empathize* tersebut, perancang menentukan dua opsi warna latar belakang untuk label, yaitu ungu—sesuai dengan preferensi pemilik usaha—dan oranye, yang masih jarang digunakan sebagai warna kemasan madu. Kedua warna ini kemudian diterapkan dalam desain komprehensif.



Gambar 23. Layout komprehensif label warna ungu dan oranye

Setelah ditinjau kembali, warna oranye memiliki banyak korelasi dengan produk *Beema's Junior Honey*. Selain mencolok, warna ini juga relevan dengan warna alami nektar madu serta kandungan nutrisi tambahan seperti vitamin C dan kurkuma (kunyit). Warna oranye juga menciptakan kesan ceria, optimis, dan ramah, yang selaras dengan identitas visual produk *Beema's Junior Honey*. Oleh karena itu, perancang mengkomunikasikan berbagai korelasi tersebut kepada pemilik usaha. Setelah melalui diskusi, pemilik usaha setuju untuk menggunakan warna tersebut.



Gambar 24. Label final *Beema's Junior Honey* 150g



Gambar 25. Tahap *prototype* mockup (kiri) dan *testing* realisasi (kanan) *Beema's Junior Honey* 150g

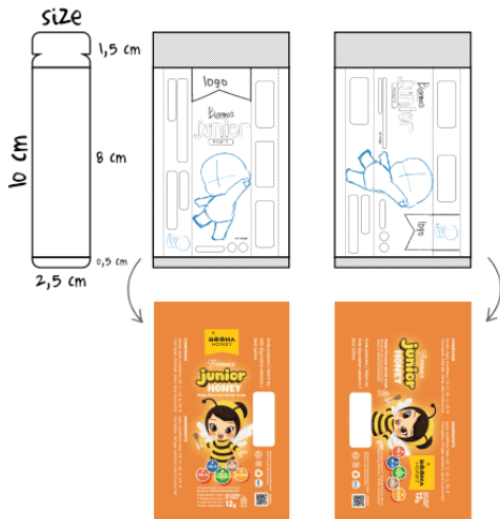
Proses perancangan diakhiri dengan persetujuan mockup oleh perusahaan dan siap dilanjutkan ke tahap pengujian dengan mengumpulkan umpan balik melalui kuesioner maupun uji coba langsung dengan pengguna. Berdasarkan hasil kuesioner umpan balik desain, sebanyak 82,6% dari 92 responden menyatakan bahwa kemasan tersebut cukup mencolok untuk ditampilkan di etalase toko. Selain itu, 93,5% dari 92 responden menyatakan bahwa desain kemasan tersebut akan menarik bagi konsumen anak-anak.

3.2.2. Kemasan primer *sachet*

Untuk menjangkau konsumen dan target pasar baru, menawarkan versi produk yang lebih terjangkau dan praktis merupakan strategi yang dapat diterapkan pada produk ini. Dalam perancangan kemasan *sachet*, diperlukan ketelitian dan efisiensi dalam memanfaatkan ruang yang terbatas karena ukurannya lebih kecil dibandingkan tipe kemasan lainnya.

Pada tahap *empathize* dalam perancangan *sachet* ini, perancang mempertimbangkan pengalaman pengguna saat memegang kemasan *sachet*. Selain memposisikan diri sebagai pengguna, perancang juga mengobservasi berbagai jenis *sachet* yang telah beredar di pasaran. Dari proses

tersebut, perancang menentukan ukuran ideal untuk kemasan *sachet*, yaitu 2,5 cm × 10 cm. Perancang juga mengonsultasikan prototipe ukuran tersebut kepada pemilik usaha, dan mereka menyetujui ukuran yang telah ditetapkan. Ukuran tersebut merupakan ukuran *sachet* yang sudah jadi dan dibentuk oleh mesin, sedangkan ukuran desain mentahnya adalah 6,2 cm × 10 cm. Setelah itu, proses dilanjutkan ke tahap *ideate*, yaitu pembuatan sketsa kasar.



Gambar 26. Proses sket kasar dan komprehensif layout Beema's Junior Honey sachet



Gambar 27. Hasil Final (portrait) Beema's Junior Honey sachet

Setelah membuat sketsa dan mendiskusikannya dengan pemilik usaha, perancang melanjutkan proses *adjusting* untuk kemasan versi *sachet*. Karena komponen visual telah ditetapkan pada tahap perancangan kemasan label, proses ini berfokus pada penyesuaian tata letak agar sesuai dengan ruang yang lebih terbatas. Untuk menjaga konsistensi desain, perancang tetap menggunakan elemen-elemen yang sudah ada. Namun, karena keterbatasan ruang, beberapa elemen perlu dikurangi.

Meskipun demikian, beberapa informasi wajib tetap dicantumkan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti merek, nama dagang, jenis produk, nomor sertifikasi, nama dan alamat produsen, berat bersih, saran penyimpanan, komposisi, kode produksi dan tanggal kedaluwarsa, serta logo sertifikasi (NKV, SNI, Halal, dan HACCP), termasuk QR BPOM.

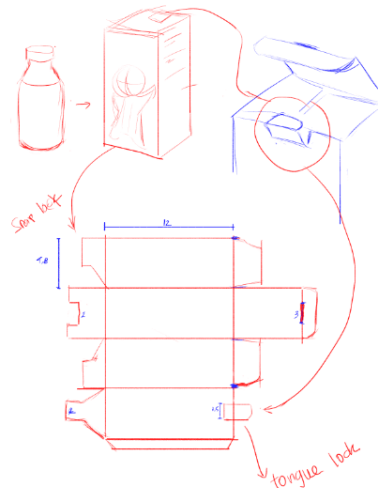
Pada tahap *prototype*, perancang menawarkan dua opsi tata letak, yaitu *portrait* dan *landscape*. Namun, perusahaan tidak dapat memilih di antara alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, dilakukan uji coba kepada pengguna melalui kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Beema Honey serta audiens umum.

Berdasarkan hasil kuesioner umpan balik desain, sebesar 87% dari 92 responden lebih menyukai tata letak *sachet* versi *portrait* dibandingkan *landscape*. Selain itu, 96,7% dari 92 responden menyatakan bahwa desain kemasan tersebut sudah menarik bagi mereka.

3.2.3. Kemasan sekunder: Box botol 150g

Untuk melindungi kemasan kaca, diperlukan perancangan kemasan sekunder. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan sekunder juga menjadi media *branding* yang memperkuat identitas produk, terutama karena produk ini akan dipasarkan secara lokal maupun global.

Konsep visual kemasan sekunder dirancang untuk menyampaikan pesan kualitas dan kepraktisan dengan elemen-elemen yang mencerminkan identitas merek premium. Warna putih dan oranye mendominasi desain, di mana putih melambangkan kebersihan dan keamanan produk, sementara oranye merepresentasikan kehangatan, energi, serta relevansinya dengan madu. Kedua warna ini dipilih untuk menjaga keselarasan dengan kemasan primer (label botol), sehingga menciptakan konsistensi desain.



Gambar 28. Sket kasar kemasan box Beema's Junior Honey 150g

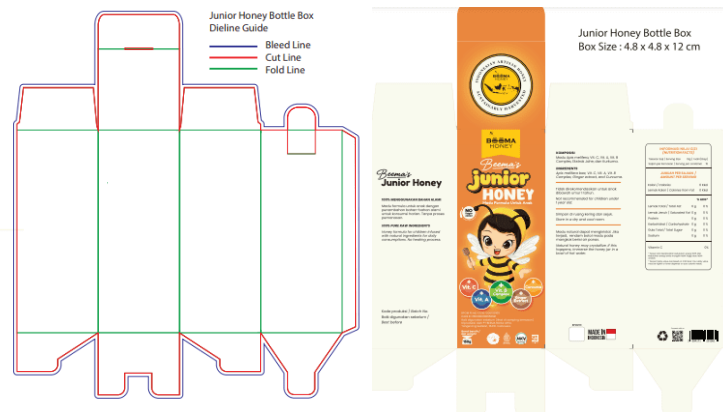
Perancangan kemasan sekunder botol 150g ini melalui berbagai tahapan *design thinking*. Tahap awal dimulai dengan perhitungan ukuran kemasan sekunder yang disesuaikan dengan dimensi botol kaca yang digunakan. Perancang menentukan tinggi dan lebar yang proporsional agar botol kaca tetap aman di dalam kemasan. Berdasarkan hasil pengukuran, diperoleh dimensi kemasan sekunder dengan panjang \times lebar \times tinggi sebesar 4,8 cm \times 4,8 cm \times 12 cm. Setelah melakukan kajian mengenai kemasan, perancang memulai desain dengan membuat sketsa jaring-jaring kemasan botol ini.

Setelah melakukan *sketching*, penulis membuat prototipe jaring-jaring kemasan menggunakan Adobe Illustrator, kemudian mencetak dan mengujicobakannya langsung pada botol. Kemasan box botol ini dilengkapi dengan fitur pengunci yang disebut *tongue tuck lock*, di mana perancang merancang mekanisme pengunci yang dapat dimasukkan ke dalam panel sehingga memberikan keamanan tambahan agar kemasan tidak mudah terbuka atau terlepas. Hasil pengukuran menunjukkan keberhasilan desain, di mana botol dapat masuk dan berdiri dengan aman di dalam kemasan.

Proses selanjutnya adalah *layouting* elemen-elemen kreatif dalam perancangan ini. Maskot anak kecil yang mengenakan kostum lebah, yang sebelumnya digunakan pada kemasan primer, tetap dipertahankan untuk memperkuat *branding* produk. Maskot ini ditempatkan di bagian depan kemasan sekunder untuk menciptakan daya tarik visual yang ramah anak.

Font *Poppins* dan *Fredoka One* digunakan untuk memberikan kesan modern, jelas, dan mudah dibaca. Elemen visual yang menampilkan kandungan nutrisi utama—seperti Vitamin C, Vitamin A, Vitamin B kompleks, *Curcuma*, dan *Ginger Extract*—tetap ditampilkan pada bagian depan kemasan. Warna-warna cerah pada ikon-ikon ini memberikan informasi secara visual mengenai diferensiasi kandungan produk. Selain itu, logo sertifikasi seperti Halal, BPOM, SNI, dan *Made in Indonesia* tetap dicantumkan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Material kemasan menggunakan *Ivory* 300 gr, yang dikenal kokoh dan ramah lingkungan, sehingga mampu melindungi botol kaca dari benturan. Proses *finishing* dilakukan untuk memberikan kesan premium sekaligus melindungi desain dari goresan atau kerusakan. Palet warna oranye digunakan untuk menciptakan kesan energik yang sesuai dengan manfaat produk sebagai *immune booster* bagi anak-anak. Dengan demikian, konsumen dapat memahami manfaat produk hanya dari tampilan luar kemasan.



Gambar 29. Hasil final *dieline* siap cetak kemasan sekunder *Beema's Junior Honey* botol 150g

Konsistensi desain antara kemasan primer dan sekunder membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Kemasan sekunder untuk botol kaca 150g dirancang dengan pendekatan yang ramah, modern, dan fungsional. Selain mempertimbangkan elemen visual, perancang juga memperhatikan aspek fungsional dari kemasan ini, sehingga tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk.



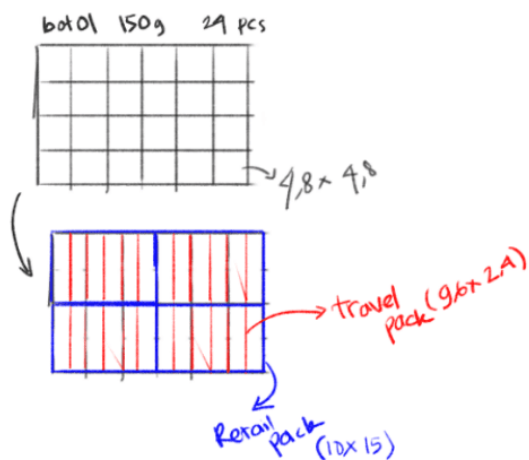
Gambar 30. Hasil *mockup* kemasan sekunder *Beema's Junior Honey* botol 150g

Berdasarkan hasil kuisisioner *feedback* desain, sebanyak 82,6% dari 92 responden menyatakan bahwa kemasan tersebut sudah cukup mencolok untuk ditampilkan di etalase toko. Selain itu, 93,5% dari 92 responden mengatakan bahwa desain kemasan tersebut menarik bagi konsumen anak-anak.

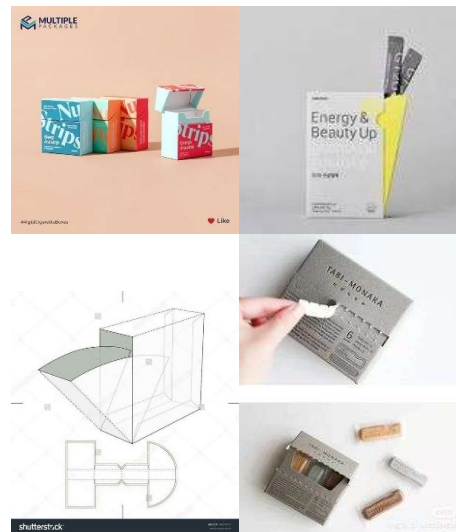
3.2.4. Kemasan sekunder *box travel pack*

Rancangan kemasan sekunder *travel pack* untuk 12 madu *sachet* berbentuk kotak ramping. Ukuran *travel pack* didasarkan pada ukuran box botol 150g agar semua jenis kemasan sekunder

dapat dimasukkan ke dalam satu jenis kemasan tersier (kartus). Kardus tersier dirancang untuk menampung 24 pcs kemasan box botol dan 24 pcs kemasan *travel pack*.



Gambar 31. Proses perhitungan ukuran kemasan *travel pack*



Gambar 32. Proses moodboard Beema's Junior Honey travel pack isi 12 sachets

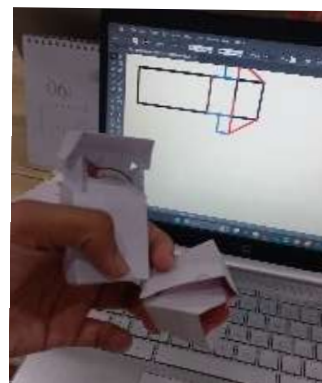
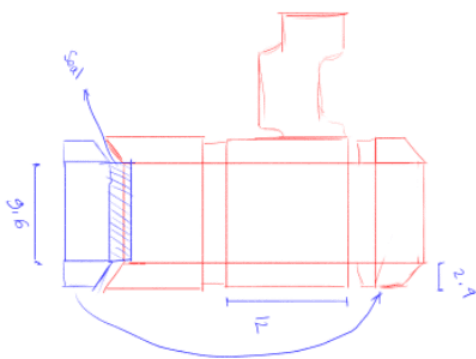
Untuk mendapatkan desain kotak yang ramping, panjang *travel pack* ditentukan sebagai dua kali lebar box botol, yaitu:

$$4,8 \text{ cm} \times 2 = 9,6 \text{ cm}$$

Sedangkan lebarnya adalah setengah dari lebar box botol, yaitu:

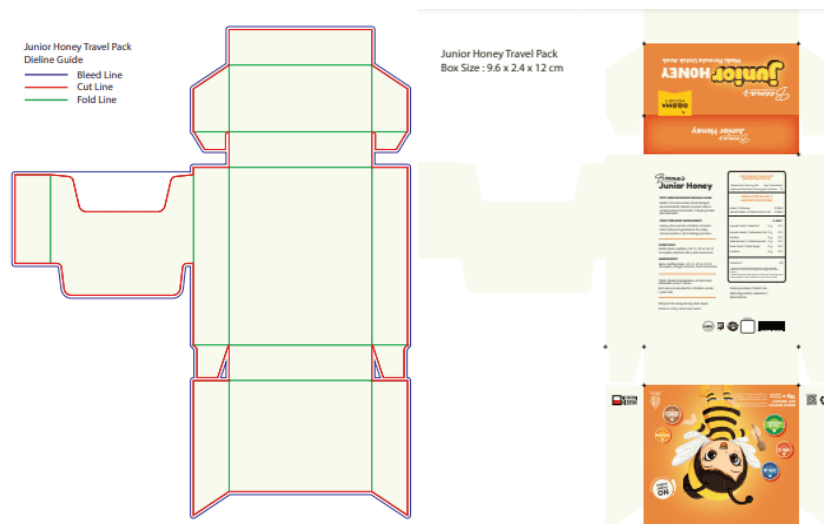
$$4,8 \text{ cm} \div 2 = 2,4 \text{ cm}$$

Dengan perhitungan ini, desain *travel pack* menjadi lebih efisien dan tetap selaras dengan kemasan lainnya.



Gambar 33. Proses sketching dan prototyping Beema's Junior Honey travel pack isi 12 sachets

Dalam tahap *prototyping*, perancang mencoba berbagai macam jaring-jaring yang diperkirakan memiliki fungsionalitas optimal. Perusahaan menginginkan inovasi dalam kemasan *travel pack* ini, dengan bentuk yang jarang ditemukan di pasaran. Oleh karena itu, perancang merancang kemasan berbentuk kotak dengan mekanisme bukaan yang berbeda dari kemasan pada umumnya.



Gambar 34. Hasil final die line Beema's Junior Honey travel pack isi 12 sachets

Material yang digunakan untuk *travel pack* adalah Ivory 300gsm, yang dipilih untuk melindungi kemasan *sachet* dari goresan. Informasi dan elemen yang ditampilkan pada label kemasan *travel pack* tetap mengikuti regulasi dan mempertahankan elemen yang sama seperti pada tipe kemasan sebelumnya. Namun, informasi “Madu natural dapat mengkristal. Jika terjadi, rendam botol madu pada mangkok berisi air panas” dihilangkan, karena tidak relevan untuk kemasan *sachet*.



Gambar 35. Hasil final mockup Beema's Junior Honey travel pack isi 12 sachets

Hasil final kemudian diuji kepada konsumen Beema Honey serta konsumen madu secara umum melalui kuisisioner. Berdasarkan hasil kuisisioner *feedback* desain, sebanyak 84,8% dari 92 responden menyatakan bahwa mereka akan mengenali kemasan tersebut sebagai madu *sachet* jika melihatnya di etalase toko. Selain itu, 96,7% responden mengatakan bahwa desain kemasan tersebut sudah menarik.

3.2.5. Kemasan sekunder *box retail pack*

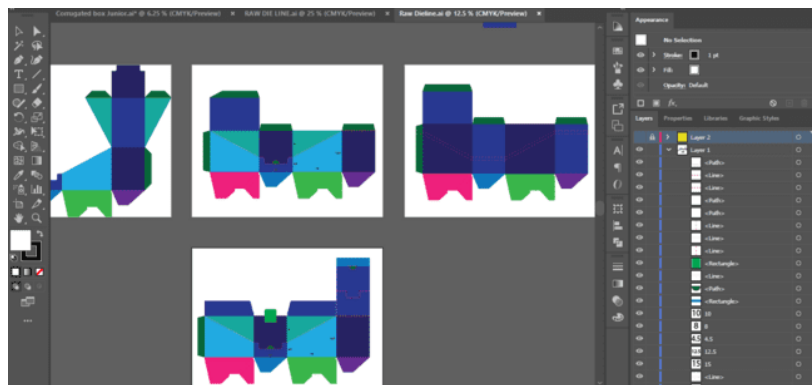
Untuk kemasan *Box Retail*, desainnya dirancang untuk memuat enam *box Travel Pack*. Oleh karena itu, ukuran *Box Retail* dihitung sebagai $6 \times 2,4$ cm, ditambah toleransi ketebalan bahan sebesar 6 mm, sehingga diperoleh panjang *Box Retail* sebesar 15 cm. Lebarinya dihitung sebagai 9,6 cm ditambah toleransi bahan kertas sebesar 4 mm, sehingga total lebarnya menjadi 10 cm.

Bahan yang digunakan adalah Ivory 350gsm agar mampu menahan beban *travel packs* dengan baik. Karena *Box Retail* akan berisi beberapa *Travel Pack*, tinggi kemasan juga perlu

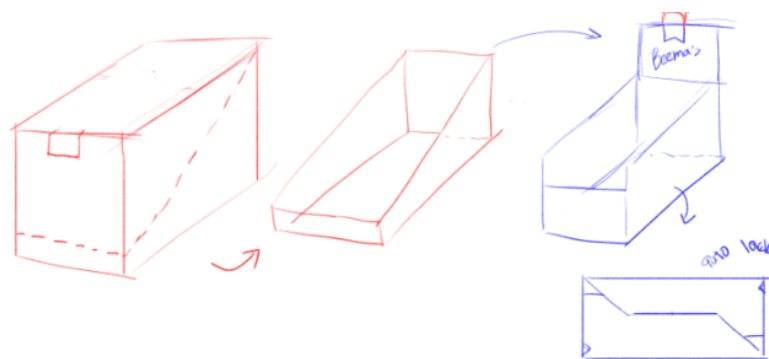
ditambahkan toleransi tebal kertas sebesar 5 mm, sehingga diperoleh tinggi *Box Retail* sebesar 12,5 cm.



Gambar 36. Moodboard box retail Beema's Junior Honey



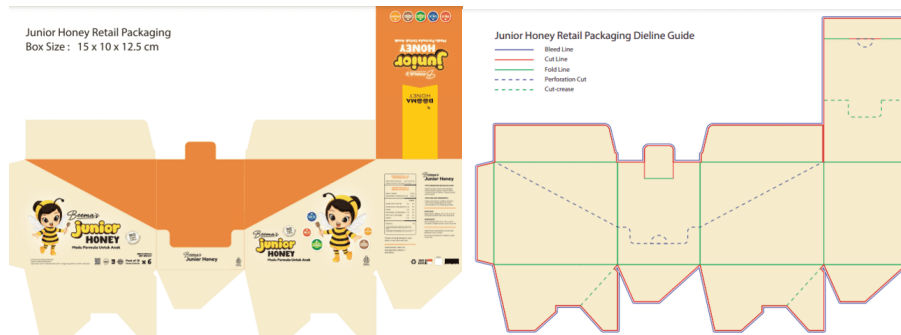
Gambar 37. Prototype awal box retail Beema's Junior Honey



Gambar 38. Sket kasar Box Retail Beema's Junior Honey

Berdasarkan hasil kajian yang dikumpulkan oleh perancang serta proses *moodboarding* bersama perusahaan, desain kemasan *Box Retail* terinspirasi dari kemasan ritel milik Whiskas. Kotak tersebut menggunakan lipatan *auto-lock bottom* (*himes lock*), yang telah diuji ketahanannya dan terbukti mampu menahan beban produk hingga lebih dari 1 kg. Oleh karena itu, perancang mengadaptasi sistem *auto-lock bottom* tersebut ke dalam desain *Box Retail* Beema's Junior Honey.

Awalnya, desain *Box Retail* direncanakan berbentuk balok dengan potongan perforasi penuh. Namun, untuk meningkatkan identitas merek serta memanfaatkan rak ritel sebagai elemen strategi branding, perancang mendesain kemasan dengan panel atas yang dapat ditebuk, sehingga membentuk tanda (*sign*) Beema's Junior Honey. Perusahaan menyetujui ide ini, yang kemudian dieksekusi hingga menghasilkan desain kemasan akhir seperti berikut.



Gambar 39. Hasil final *dieline* siap cetak *box Retail* Beema's Junior Honey

Kemasan *Box Retail* ini juga menggunakan teknik penguncian *tongue lock top* agar lebih aman dan tidak mudah terbuka. Untuk proses finishing cetak, *Box Retail* menerapkan teknik *cut-crease* pada bagian bawah kotak, yang kemudian dilem saat proses pencetakan. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses perakitan dan pengemasan.

Selain itu, *cut-crease* juga diaplikasikan pada panel atas untuk mempermudah pelipatan saat membentuk tanda (*sign*) dalam mode ritel. Perancang juga memanfaatkan teknik *perforated cut* pada panel badan kotak agar lebih mudah dirobek saat proses perakitan dalam mode ritel.



Gambar 40. Tampilan *box retail* Beema's Junior Honey sebelum (kiri) dan sesudah (kanan) di set untuk rak ritel

Hasil akhir kemudian diuji coba kepada konsumen *Beema Honey* serta konsumen madu secara umum melalui kuisioner. Berdasarkan hasil umpan balik desain dari kuisioner, sebanyak 96,7% dari 92 responden menyatakan bahwa *box retail* tersebut sudah menarik bagi mereka.

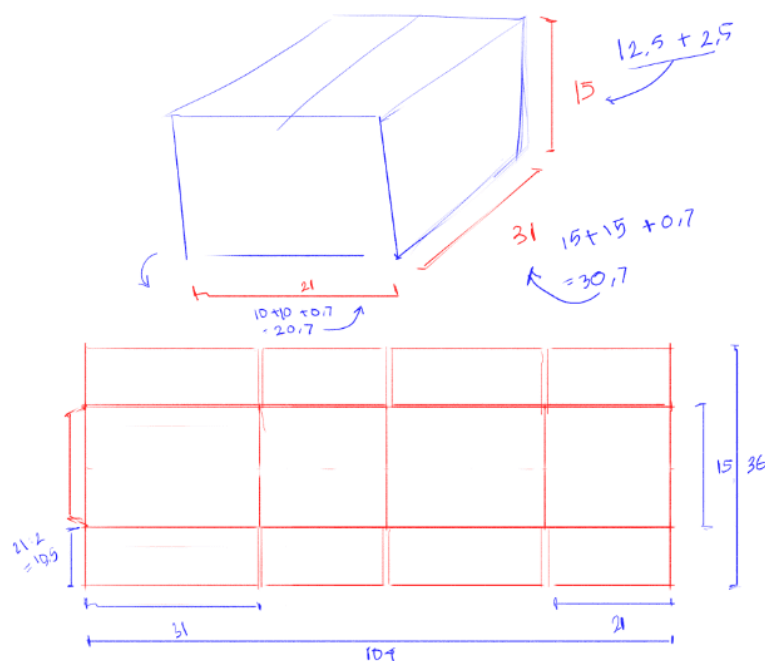
3.2.6. Kemasan tersier: *Corrugated box*

Perancangan kemasan tersier menggunakan bahan *corrugated box* agar proses pendistribusian ke pasar lokal maupun ekspor dapat dilakukan dengan aman. Kemasan tersier ini dirancang untuk menampung dua jenis kemasan sekunder, yaitu 24 pcs *box botol* 150g dan 24 pcs *box travel pack* yang dikemas dalam 4 *box retail*.

Perancangan *corrugated box* ini dibantu oleh ahli desain *corrugated box*, Pak Yudi, pemilik *Kardus Wijaya Kusuma*, melalui wawancara informal. Selain itu, tahap awal perancangan juga didasarkan pada hasil kajian pustaka.

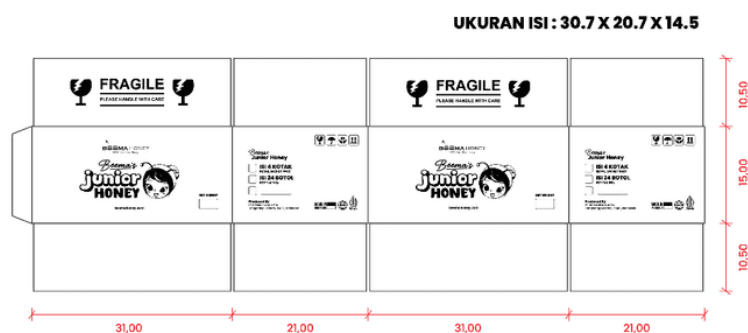
Pengukuran *box* mengacu pada buku *Fundamentals of Packaging Technology* oleh Soroka (1999), yang menyebutkan bahwa panjang total jaring-jaring kardus perlu ditambahkan toleransi ketebalan karton, begitu juga dengan tinggi totalnya. Karena *box tersier Beema's Junior Honey* harus menampung empat *box retail*, dan dimensi *box retail* lebih besar dibandingkan *box botol* 150g, maka perancangan *corrugated box* ini berpatokan pada dimensi *box retail*.

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa panjang jaring-jaring *box tersier* adalah 104 cm dengan tambahan *glue flap* 2 cm, serta tinggi jaring-jaring *box tersier* adalah 56 cm. Setelah dirakit, dimensi akhir *box tersier* adalah 31 x 21 x 15 cm.



Gambar 41. Sket kasar *box tersier Beema's Junior Honey*

Dari segi elemen desain dan informasi, perancang mencantumkan beberapa elemen penting pada *box tersier*, yaitu merek, nama dagang, kepala maskot untuk mempermudah identifikasi produk, alamat produsen, berat bersih, isi *box*, logo sertifikasi, serta ikon-ikon logistik seperti *handle with care* agar agen pengiriman lebih berhati-hati dalam mendistribusikan *box tersier* ini.



Gambar 42. Final *dieline* siap cetak *Beema's Junior Honey*

4. Simpulan

Perancangan kemasan *Beema's Junior Honey* telah menghasilkan desain yang inovatif, ergonomis, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku di pasar lokal maupun ekspor, khususnya di Malaysia dan Singapura. Dengan menerapkan metode *design thinking*, proses perancangan ini berhasil mengakomodasi berbagai aspek penting, mulai dari kebutuhan perusahaan hingga preferensi konsumen, sehingga tercipta kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional, ramah lingkungan, dan efisien dalam biaya produksi. Kemasan yang dikembangkan terdiri dari beberapa tingkatan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan serta distribusi. Kemasan primer meliputi botol kaca berkapasitas 150g dan *sachet*, yang dirancang untuk menjaga kualitas madu dengan optimal serta memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Kemasan sekunder mencakup *box* botol, *travel pack*, dan *retail pack*, yang dirancang agar lebih praktis dan menarik bagi konsumen di berbagai segmen pasar. Sementara itu, kemasan tersier berupa *corrugated box* berfungsi sebagai pelindung utama selama proses penyimpanan dan distribusi, memastikan produk tetap aman hingga sampai ke tangan konsumen. Keberhasilan perancangan ini didukung oleh hasil uji coba yang menunjukkan bahwa desain kemasan telah sesuai dengan preferensi konsumen dan kebutuhan pemilik usaha. Beberapa aspek utama yang menjadi perhatian dalam uji coba ini mencakup daya tahan kemasan, kemudahan penggunaan, daya tarik visual, serta efisiensi dalam rantai pasok dan logistik. Hasil yang positif dari uji coba ini memberikan indikasi kuat bahwa kemasan *Beema's Junior Honey* memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Selain itu, desain kemasan ini juga memperhitungkan aspek keberlanjutan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan mengurangi limbah kemasan yang berlebihan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk secara global, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produsen yang peduli terhadap lingkungan dan kualitas produk. Melalui kombinasi desain yang inovatif, fungsionalitas yang optimal, serta kepatuhan terhadap regulasi pasar ekspor, *Beema's Junior Honey* siap bersaing di industri madu global dan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan material kemasan yang lebih ramah lingkungan guna mendukung keberlanjutan produk dan meningkatkan daya tarik di pasar internasional yang semakin peduli terhadap aspek lingkungan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat berfokus pada pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek psikologis dalam keputusan pembelian. Studi mengenai strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan visualisasi kemasan sebagai daya tarik utama juga dapat menjadi kajian yang relevan untuk mengoptimalkan ekspansi pasar dan meningkatkan penetrasi produk di berbagai segmen konsumen.

Daftar Rujukan

- Arifin, A. (2023). Perancangan ulang kemasan Keripik Cita Mandiri untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing produk. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(5), 647-666. <https://doi.org/10.17977/um064v3i52023p647-666>
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin*, 2(1), 204-214. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i1.206>
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.

- Delfitriani, D., & Uzwatania, F. (2022). Pengembangan konsep desain kemasan produk handsanitizer dengan pendekatan Kansei Engineering. *Jurnal Agroindustri Halal*, 8(1), 13–20. <https://doi.org/10.30997/jah.v8i1.4916>
- Götz, M., Lemish, D., Aidman, A., & Moon, H. (2005). *Media and the make-believe worlds of children: When Harry Potter meets Pokémon in Disneyland*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.2307/1252158>
- Irawan, A., Lailin, A., Aisya, K., Subiyanto, Y. A., Amilliya, Y. D., & Sidiyawati, L. (2021). Strategi meningkatkan penjualan produk UMKM melalui packaging berbasis kearifan lokal dengan motif ragam hias Barongan di Kediri. *Journal of Language Literature and Arts*, 1(10), 1466–1478. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Khabibi, J., Albayudi, & Ginting, D. J. (2022). Kualitas madu dari 3 spesies lebah penghasil madu. *Jurnal Silva Tropika*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Lamerkabel, J. S. A. (2011). Mengenal jenis-jenis lebah madu, produk-produk dan cara budidayanya. *LOGIKA: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 9(1).
- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. Harper Perennial.
- Ministry of Health. (2017). *Looking at long-term residential care in a rest home or hospital: What you need to know*. Wellington, New Zealand: Author.
- Mortimore, S., & Wallace, C. (2013). *HACCP: A practical approach*. Springer.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 4.
- Pribadi, A. (2018). Karakteristik vegetasi penyusun habitat lebah madu hutan (*Apis dorsata* F) di hutan masyarakat Sungai Indragiri Riau. *Jurnal Zona*, 2(2), 75–80.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *Packaging Technology and Science*.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
- Salsabila, A. F., & Karkono. (2021). Unsur elemen tak tereduksi (*irreducible element*) realisme magis dalam novel *Bumi* karya Tere Liye. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(1), 49–61. <https://doi.org/10.17977/um064v1i12021p49-61>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wibowo, E. P., Syafrizal, S., & Susanto, D. (2017). Jenis tumbuhan sumber nektar lebah *Apis dorsata* Fabr. dari Desa Bumi Harapan dan Desa Bukit Raya Kecamatan Sepaku Kalimantan Timur. *Bioprospek: Jurnal Ilmiah Biologi*, 11(1), 54-64.
- World Health Organization. (1999). *Strategies for implementing HACCP in small and/or less developed business*. World Health Organization Food Safety Programme.