

Perancangan Kemasan Inovatif Madu Merek “Sentra Madu” untuk Orang Dewasa

Ellen Violetta^{1*}, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya

*Penulis korespondensi; *E-mail*: ellenvioletta98@gmail.com

Abstrak

Sentra Madu merupakan merek madu lokal yang berpusat di Surabaya. Sentra Madu menjual 13 jenis varian produk, akan tetapi dengan banyaknya jenis varian madu yang ditawarkan, masih banyak orang yang belum mengenal merek ini. Oleh karena itu, akan dilakukan redesain kemasan dan membuat kemasan inovatif madu yang dapat mengedukasi masyarakat mengenai jenis-jenis dan manfaat madu. Sehingga kemasan madu yang baru diharapkan dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi madu dan produk Sentra Madu semakin dikenal oleh konsumen.

Kata kunci: Kemasan, Sentra Madu, Kemasan Inovatif, Madu.

Abstract

Sentra Madu is a local honey brand based in Surabaya. Sentra Madu sells 13 types of product variants, but with the various types of honey offered, there are still many people who are not aware of this brand. Therefore, redesigning will be done through innovative packaging that can educate people about types of honey and their benefits. Thus, through this new packaging, it can help this product in making people to buy honey and becoming more familiar with the products of Sentra Madu.

Keywords: Packaging, Sentra Madu, Innovative Packaging, Honey.

Pendahuluan

Madu merupakan cairan yang banyak mengandung zat gula pada sarang lebah atau bunga (rasanya manis). Madu juga memiliki banyak sekali manfaat diantaranya madu dapat menurunkan kolesterol, mengurangi diabetes, memperkuat daya tahan tubuh, mencegah kanker, menjaga dan menstabilkan darah tinggi, mengobati batuk dan tenggorokan, dan lain-lain (Rachmayanti, 2019). Ketika seorang mulai beranjak dewasa, berbagai penyakit mulai timbul bila tidak menjaga pola makan dan hidup yang sehat. Menurut Indra (2015), beberapa penyakit yang rentan timbul pada orang dewasa adalah diabetes, jantung yang diakibatkan karena kolesterol gula darah, dan koroner, *Stroke* yang juga dapat diakibatkan karena tekanan darah tinggi maupun diabetes, kanker serviks dan payudara pada wanita dan juga kanker prostat pada pria (Indra, 2015). Akan tetapi berdasarkan hasil survei yang dilakukan serta wawancara terhadap beberapa target *audience* hasilnya adalah masih banyak orang yang jarang mengkonsumsi madu, dikarenakan harga madu yang tidaklah murah,

dan saat ini banyak beredar madu palsu sehingga membuat konsumen menjadi malas untuk membeli madu karena takut tertipu dengan madu palsu. Di sisi lain beberapa orang merasa masih sehat dan tidak memerlukan nutrisi tambahan, padahal sebenarnya mereka tahu bahwa madu baik untuk dikonsumsi (Rafiki, 2017).

Kemasan madu di Indonesia saat ini biasanya dikemas dengan menggunakan botol atau *jar* kaca dengan berbagai bentuk yang kemudian dilekatkan label produk tersebut. Kemasan merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen, saat ini satu jenis produk bisa terdapat berbagai macam merek sehingga banyak produk yang mulai berlomba-lomba mendesain kemasan semenarik mungkin agar produknya dilihat oleh konsumen. Madu di zaman sekarang sudah mulai banyak beredar dengan berbagaimacam merek dan mudah dicari baik secara *online* maupun *offline*, akan tetapi madu yang beredar saat ini masih belum dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, menurut Effendy (2014) kemasan merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen

sehingga mau mengkonsumsi madu.

Madu merek Sentra Madu ini merupakan produk madu lokal yang berpusat di Surabaya. Sentra madu juga menjual produk-produknya di luar kota serta di beberapa supermarket. Sentra madu pun juga memiliki media sosial yang mana digunakan untuk mempromosikan produk-produk madu milik sentra madu dan juga memperlihatkan tahap-tahap memproses madu sehingga sentra madu dapat dibilang produk madu yang terpercaya. Madu merek Sentra Madu ini sudah berdiri sejak 2014 yang lalu, yang mana produk pertama dari sentra madu adalah sarang madu/*honey comb* kemudian melihat adanya potensi pada produk madu itu sendiri, maka Sentra Madu mulai menjual madu cair yang dikemas dalam botol atau *jar* kaca. Sentra Madu memiliki 13 jenis varian madu yaitu *honey comb*, *premium honey*, *golden honey*, *forest honey*, *pure honey*, *black honey*, *honey comb in jar*, *signature honey*, *royal jelly honey*, dan *bee polen*. Akan tetapi dengan banyaknya produk madu merek lain di pasaran, sehingga madu merek Sentra Madu belum terlalu dikenal oleh konsumen di pasaran.



Gambar 1. Jenis-Jenis Madu Merek Sentra Madu
Sumber: www.instagram.com/sentramadu.id/?hl=en

Maka dari itu, diperlukan perancangan sebuah media visual berupa kemasan inovatif, dikarenakan dengan adanya inovasi baru yang menarik pada kemasan madu ini maka akan memungkinkan orang-orang akan tertarik untuk mengkonsumsi madu dan madu merek Sentra Madu mampu bersaing dengan kompetitor madu lainnya. Dari beberapa produk madu yang dijual oleh Sentra Madu, nantinya varian yang akan dibuatkan kemasan baru adalah madu Forest honey, Pure Honey, Golden Honey, Honey comb 250gr.

Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan berikut metode yang akan digunakan.

- a. Wawancara
Metode wawancara yang dilakukan dengan mengumpulkan pertanyaan yang sudah diteliti sebelumnya untuk melakukan sesi tanya jawab langsung terhadap pemilik usaha dan juga konsumen baik yang pernah mengkonsumsi madu atau tidak.
- b. Observasi
Metode observasi yang dilakukan dengan mengamati kemasan produk sebelum di redesain dan mengamati perilaku konsumen.
- c. Studi Literatur
Metode studi literatur yang dilakukan dengan cara kepustakaan dan internet seputar dunia kemasan dan informasi tentang madu.

Setelah mengumpulkan data maka perlu dilakukan analisis data. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis VIEW dengan mengumpulkan data-data tentang daya tarik visual (*visibility*), berbagai informasi mengenai produk tersebut (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), dan kemudahan dalam pembuatan serta penyimpanan produk (*workability*), sehingga ditemukan solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Di sisi lain metode analisis lain yang digunakan adalah metode analisis SWOT yang mana untuk mengetahui kelebihan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), ancaman (*Threats*) pada suatu produk.

Analisis VIEW

Visibility

Jika dilihat, kemasan Sentra Madu menurut beberapa orang tidaklah buruk, akan tetapi dengan adanya kemasan yang sekarang, masih sedikit konsumen yang mau mengkonsumsi madu merk Sentra Madu. Oleh karena itu, diperlukan redesain kemasan yang lebih inovatif agar orang-orang tertarik.

Information

Informasi yang terdapat dalam kemasan Sentra Madu sudah cukup lengkap, seperti nomer ijin PIRT, bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa, dan keterangan jenis madu. Akan tetapi perlu ditambah seperti informasi cara penggunaan

dan sebagainya.

Emotional Appeal

Kemasan yang sekarang saat ini memiliki emosional kesan yang premium. Akan tetapi dengan kesan yang terlalu premium akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut mahal, sehingga orang tidak jadi membeli produk tersebut.

Workability

Kemasan yang dibuat harus bisa melindungi produk, untuk menambah fungsi dari kemasan itu sendiri maka perlu ditambah kemasan sekunder untuk melindungi produk lebih aman.

Analisis SWOT

Strengths

- a. Sentra madu memiliki banyak varian madu.
- b. Sentra Madu menjual produknya secara *online* dan *offline*, sehingga lebih mudah untuk dijangkau.
- c. Merupakan madu murni asli.

Weakness

- a. Tidak semua produk dijual secara *offline*.
- b. Masih terdapat kemasan lama yang belum diubah dengan kemasan dan brand yang baru, yaitu kemasan sarang madu.
- c. Harganya cukup relatif mahal dibanding kompetitor.
- d. Kemasan Sentra Madu masih kurang konsisten.

Opportunities

Mulai banyak orang yang ingin memulai hidup sehat.

Threats

- a. Ada banyak kompetitor yang menjual produk yang sama.
- b. Mulai banyak madu tiruan yang menjual dengan harga lebih murah.

Tinjauan Pustaka

Madu

Madu merupakan sebuah cairan yang menyerupai sirup yang dihasilkan lebah madu. Madu juga memiliki rasa yang manis berbeda dengan gula pada umumnya, rasam manis yang dimiliki oleh madu berasal dari cairan manis yang terdapat pada bunga maupun ketiak daun yang dihisap lebah (Sakri, 2015).

Madu memiliki banyak sekali khasiat yang sangat baik bagi tubuh diantaranya adalah untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan stamina. Madu juga dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit diantaranya penyakit lambung, radang usus, jantung, hipertensi, asam urat, asma, kolestrol, rematik, dan penyakit pada paru-paru. Selain itu di dalam madu juga terdapat kandungan zat asetil kolin yang dapat melancarkan metabolisme seperti melancarkan peredaran darah dan menurunkan tekanan darah (Dr. Adji Suranto, 2004). Selain itu madu juga dapat digunakan untuk mengobati sariawan, bibir pecah-pecah, radang tenggorokan, flu, demam, dan penyakit infeksi lain. Selain untuk kesehatan tubuh madu juga memiliki khasiat yang baik untuk kecantikan. Madu memiliki sifat perservatif atau mengawetkan dan sifat osmolalitas yang tinggi sehingga bakteri sulit untuk hidup. Akan tetapi, sifat ini hanya terdapat pada madu murni, bila madu campuran maka bakteri masih bisa hidup. Sifat tersebut menjadikan madu sering digunakan sebagai pengawet dan madu yang benar-benar murni dapat bertahan hingga ratusan tahun.

Kemasan

Kemasan dan mengemas memiliki arti yang berbeda. Kemasan merupakan obyek fisik suatu benda itu sendiri seperti karton, botol, *container* atau bungkus. Sebuah kemasan bisa berupa bungkus permen, botol sampo (Klimichunk & Krasovec, 2007). Sedangkan mengemas memiliki arti yaitu sebagai tindakan membungkus, menutup suatu barang atau sekelompok barang dengan material kemasan. Material kemasan tersebut bisa berupa plastic, kertas, kaca, tekstil, logam, dan berbagai macam material yang digunakan untuk tujuan pengeemasan.

Pengemasan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkussuatu produk. Kemasan yang menarik tentunya akan memberi nilai plus pada konsumen yang saat itu sedang membedakan beberapa produk yang memiliki bentuk dan mutu yang hamper sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk (Kotler & Armstorng, 2008).

Suatu produk tidak akan bisa lepas dari kemasan, seperti makanan, obat, kosmetik, dan produk lainnya karena kemasan memiliki fungsi utama yang paling penting yaitu pelin-

dung produk yang ada di dalamnya sehingga produk yang dilindungi oleh kemasan akan tetap aman, baik, dan sehat. Oleh karena itu kemasan yang dibuat haruslah sesuai standar yang tinggi dan memenuhi syarat-syarat yang sudah ditetapkan. Seiring berkembangnya zaman fungsi kemasan tidak hanya untuk pelindung produk yang ada di dalamnya tetapi juga digunakan sebagai identitas produk, menambah daya tarik dan memberi kenyamanan.

Daya tarik kemasan berhubungan dengan persepsi. Yang dalam arti lain persepsi adalah proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana mereka beraksi pada bentuk dan visual suatu objek (wirya 9). Oleh karena adanya persepsi inilah maka daya tarik yang ada pada kemasan akan diserap oleh otak sadar dan alam bawah sadar konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi tindakan konsumen saat membeli suatu produk.

Daya tarik dibedakan menjadi 2 macam yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

1. Daya tarik visual

a. Warna

Warna berperan sebagai penarik perhatian utama, membedakan kepribadian merek antara satu produk dengan produk lain sejenis dan keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut. Warna juga dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi (Klimchuck & Krasovec, 2007:107, 115).

b. Bentuk

Bentuk kemasan juga berperan penting dalam menentukan daya tarik visual suatu kemasan. Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam bentuk kemasan adalah sifat produk, pertimbangan mekanis, (sistem membuka dan menutup), kondisi penjualan, dan pertimbangan pemajangan. Bentuk kemasan yang sederhana, teratur/konsisten memiliki keunggulan dan daya tarik lebih dibandingkan dengan bentuk kemasan yang rumit. Selain itu bentuk kemasan yang cembung akan mempengaruhi isi, dimana produk akan terlihat lebih padat.

c. Merek/*Brand*

Merek dapat berupa tulisan, simbol, angka maupun kombinasi dari ketiganya yang dapat dijadikan tanda pengenal suatu produk, agar suatu produk dapat dibedakan dengan yang lain. Menurut Murphy dan Rowe,

personalitas sebuah produk merupakan hal yang terlalu kompleks untuk dijelaskan kepada konsumen dalam waktu singkat. Oleh karena itu digunakan trademarks atau ciri khusus untuk menyampaikan kualitas, nilai, kepercayaan, dan asal perusahaan dalam satu kalimat atau tampilan visual yang dapat diingat konsumen.

d. Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan merupakan salah satu daya tarik yang dapat menarik konsumen karena ilustrasi secara efektif dapat memberikan impresif yang kuat terhadap suatu produk. Fungsinya adalah untuk membangun citra produk yang berbeda dengan produk kompetitor, untuk menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan keistimewaan produk yang digambarkan dalam ilustrasi. Ilustrasi juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca teks, dan menciptakan suatu suasana yang khas (Sari, 2013).

e. Tipografi

Tipografi pada kemasan merupakan elemen penting dari ekspresi visual produk. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata sangat mempengaruhi keterbacaan. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria, dapat dan mudah dibaca dari jarak tertentu, didesain pada skaladan struktur tiga dimensi, mudah dipahami oleh *target audience* yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

f. Tata letak

Tata letak dalam kemasan merupakan proses dimana semua unsur grafis meliputi merek, ilustrasi, warna, dan tipografi disusun menjadi suatu kesatuan dalam kemasan secara utuh dan terpadu.

2. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis dalam suatu kemasan yaitu kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan yang mudah dibuka dan di tutup kembali ketika disimpan, kemasan memiliki ukuran yang sesuai untuk suatu produk, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah untuk dibawa kemana-mana, kemasan harus memudahkan pemakainya dalam mengkonsumsi produk tersebut seperti mengambil isi produknya, menghabiskan produk, dan di isi kembali untuk jenis

produk daur ulang (Royan, 2007).

Pembahasan

Target audience

1. Demografis
 - Usia : 25-35 tahun
 - Jenis kelamin : pria dan wanita
 - Pekerjaan : tidak bersyarat
 - Kelas sosial : A-B
2. Geografis
 - Sasaran utama letak pemasaran Sentra Madu adalah di Surabaya dan sasaran sekundernya adalah kota-kota besar lainnya di Indonesia.
3. Psikologis
 - Memiliki kepedulian terhadap kesehatan, berpandangan terbuka, rela mengeluarkan biaya demi kualitas, aktif, rajin, dan mudah bersosialisasi.
4. *Behaviours*
 - Mudah tertarik pada hal-hal baru, peduli terhadap kesehatan, menyukai inovasi, suka dengan hal-hal bermanfaat, gaya hidup modern.

Berdasarkan hasil analisis dan studi literatur yang ada, maka diperlukan pembaharuan kemasan dan penambahan produk inovatif pada produk madu merek Sentra Madu. Tujuan dibuatnya pembaharuan kemasan dan penambahan kemasan inovatif adalah:

1. Membuat kemasan madu yang dapat menjaga isi dari kemasan tersebut.
2. Perancangan ini juga ditujukan kepada masyarakat untuk mengenalkan berbagai macam jenis madu yang ada.
3. Memudahkan konsumen yang ingin mencoba beberapa jenis madu dengan harga yang terjangkau.

Produk Sentra Madu menjadi lebih dikenal oleh masyarakat karena adanya kemasan inovasi baru yang belum ada di Indonesia dan dimiliki oleh produk madu lainnya. Selain itu diperlukan juga visual kemasan yang menarik agar berbeda dan terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan produk madu merek lain, kemudian juga memperhatikan ergonomi yang memudahkan dari sistem buka tutup dan membawa kemasan.

Agar terjawabnya solusi dari tujuan-tujuan berikut maka dirancanglah konsep strategi kreatif, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

Pola Dasar Bentuk Kemasan

1. Kemasan Primer
 - Kemasan primer yang digunakan untuk isi madu adalah botol dan jar kaca, yang mana kemasan botol kaca untuk kemasan madu ukuran normal madu, kemudian kemasan jar kaca untuk kemasan madu berukuran mini yang akan digunakan untuk kemasan inovasinya. Penggunaan jar kaca dikarenakan produk madu akan jauh lebih awet tanpa merusak kualitasnya karena bahannya yang tebal.
2. Kemasan Sekunder
 - Kemasan yang digunakan adalah box atau kotak yang terbuat dari kertas *art paper* untuk menampung beberapa jar kaca versi mini. Penggunaan kertas itu sendiri dikarenakan untuk keamanan atau pelindung dikarenakan kemasan primer yang terbuat dari kaca dan dalam jumlah lebih dari satu jar kaca, maka diperlukan kemasan kertas *art paper* yang memiliki tebal yang cukup untuk meminimalisir jar yang pecah karena kurangnya pelindung kemasan. Kemudian juga berfungsi sebagai kepraktisan, agar konsumen dapat membawa produk dengan mudah.

Warna

Penggunaan warna yang digunakan untuk perancangankemasan ini adalah warna-warna cerah seperti warna madu. Pemilihan warna tersebut dikarenakan agar menggambarkan warna dari produk madu itu sendiri sehingga orang-orang akan langsung menyadari produk tersebut karena warnanya yang cerah.

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan ilustrasi digital berupa *vector* dan pada setiap kemasannya akan memiliki desain yang berbeda-beda akan tetapi tetap memiliki satu tema yang mana pada tiap kemasannya memiliki cerita masing-masing seperti menggambarkan bagaimana proses membuat atau mendapatkan setiap madu tersebut, sehingga diharapkan dengan adanya ilustrasi tersebut dapat menarik perhatian dan kesan lebih dalam terhadap produk madu merek Sentra Madu.

Jenis Font/Tipografi

Jenis *font* yang digunakan pada perancangan kemasan ini adalah jenis *font sans serif* yaitu

font *Baloo Da 2* Penggunaan font tersebut dikarenakan font *Baloo Da 2* merupakan jenis *font* yang terlihat modern dan minimalis sehingga cocok digunakan pada kemasan Sentra Madu yang menggambarkan kesan modern dan eksklusif.



Gambar 2. Font baloo da 2
Sumber: <https://www.fontsAquirrel.com/fonts/baloo>

Final Desain



Gambar 3. Kemasan Normal Tampak Depan
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 4. Kemasan Normal Tampak Belakang
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kemasan madu ukuran normal ini menggunakan botol kaca berukuran 250 ml. Kemasan awal sebelumnya berukuran 500 ml, dikarenakan isinya yang banyak sehingga harga madu menjadi mahal. Oleh karena itu, ukuran madu diubah menjadi 250 ml agar harga yang terlihat menjadi tidak terlalu mahal. Desain ilustrasi yang digunakan pada ketiga varian madu berbeda-beda agar dapat dengan mudah dibedakan dan diingat. Pada setiap jenis varian terdapat ilustrasi dengan cerita

yang berbeda. Untuk penggunaan warna yang digunakan adalah warna yang cerah.

Pada kemasan ukuran normal terdapat label sticker yang mana pada bagian depan terdapat ilustrasi yang digabungkan dengan logo *brand* dan keterangan produk. Kemudian pada bagian belakang terdapat informasi mengenai manfaat masing-masing madu dan keterangan tambahan lainnya. Kemudian pada bagian atas tutup botol terdapat label logo Sentra Madu yang menyambung sampai leher botol yang difungsikan sebagai segel, sehingga botol lebih aman.



Gambar 5. Kemasan *Honey Comb* Tampak Depan
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6. Kemasan *Honey Comb* Tampak Belakang
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kemasan honey comb menggunakan kemasan kotak plastik berukuran 10 x 15 cm. Pada kemasan honey comb menggunakan kertas art paper yang berfungsi sebagai label dan juga segel pada kemasan *honey comb*. Ilustrasi yang digunakan pada label kemasan honey comb menggunakan *style* ilustrasi yang sama dengan kemasan lainnya hanya saja kemasan *honey comb* dibedakan pada warna dan gambar ilustrasinya. Kemudian pada kemasan *honey comb* yang baru, ditambahkan sendok kayu yang mana pada kemasan awal tidak terdapat sendok. Sendok ini berfungsi untuk mengonsumsi madu dan untuk menambah daya tarik lebih terhadap produk tersebut.



Gambar 7. Kemasan Primer
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 8. Kemasan Sekunder
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada kemasan inovatif terdapat 2 macam kemasan yaitu kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer terdiri dari jar kaca mini yang berukuran 50 ml dalam 1 jar. Dalam 1 kemasan box terdapat 3 jenis varian madu yaitu *Forest Honey*, *Pure Honey* dan *Golden Honey*. Kemasan box berfungsi sebagai kemasan sekunder untuk melindungi ketiga kemasan primer di dalamnya. Kemudian juga berfungsi agar konsumen dapat lebih mudah membawa produk. Dilengkapi dengan sendok kecil yang berfungsi untuk mengambil madu. Terdapat kartu panduan di dalamnya yang berisimengenai asal produk, manfaat produk, dan cara mengkonsumsi madu.

Dari segi ilustrasi pada kemasan inovatif ini adalah dengan menggabungkan ilustrasi dari ke 3 kemasan madu ukuran normal, kemudian dibedakan dengan tone warna yang berbeda agar konsumen dapat mengetahui bahwa brand madu ini sama dengan kemasan madu yang berukuran normal dan kemasan *honey comb*.



Gambar 9. Final Desain Kemasan Inovatif
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kemasan inovatif ini dibuat dikarenakan untuk 1 jenis varian madu yang berukuran normal terbilang cukup mahal, sehingga apabila konsumen ingin mencoba berbagai jenis madu akan menjadi mahal. Maka, dibuatlah kemasan inovatif ini agar konsumen dapat mencoba ke 3 jenis madu sekaligus dalam 1 kemasan *box* dan dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain kemasan madu yang menjual madu dengan berbagai varian dalam 1 *box* masih belum ada di pasaran sehingga Sentra Madu bisa semakin dikenal karena kemasan inovatifnya yang belum dimiliki produk madu merek lain.

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan selesai dicetak maka kemasan akan diuji baik dari segi desain apakah sudah sesuai dengan konsep awal yang modern simple namun tetap terlihat elegan. Kemudian apakah desain kemasan sudah sesuai dengan target market dan terlihat menarik bagi konsumen, dan juga informasi yang tertera dalam kemasan sudah cukup jelas dan mudah dibaca oleh konsumen. Kemudian dari segi fungsinya dapat dilihat apakah kemasan sudah sesuai yang diharapkan dari sistem buka tutup kemasan maupun kemasan primer seperti jar kaca dan botol kaca yang digunakan aman atau tidak untuk melindungi produk yang ada di dalamnya. Kemudian kemasan sekunder pun apakah mampu menopang kemasan primer di dalamnya, seperti tetap seimbang baik dalam keadaan berdiri maupun tidur.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada perancangan ini adalah fungsi kemasan yang utama adalah bagaimana kemasan dapat melindungi suatu produk di

dalamnya. Akan tetapi dengan banyaknya produk madu yang beredar saat ini maka kemasan juga dapat dijadikan sebagai suatu daya tarik yang dapat menarik minat konsumen diluar sana. Pada saat ini kemasan madu yang beredar di pasaran hampir memiliki desain yang hampir sama sehingga sedikit sulit untuk menemukan madu yang baik dari segi kualitas dan kemasan.

Sentra Madu merupakan produsen madu lokal yang berpusat di Surabaya. Sentra Madu menjual produk madunya secara luas dan harus bersaing dengan produk madu lainnya di pasaran, akan tetapi masih banyak orang yang belum mengenal produk Sentra Madu, padahal Sentra Madu memiliki madu yang berkualitas dan baik. Oleh karena itu, pada perancangan ini akan dilakukan redesain kemasan untuk memecahkan masalah yang ada pada brand Sentra Madu ini, ditambah dengan membuat kemasan inovatif madu yang belum dimiliki kompetitor sebelumnya, sehingga produk madu dari Sentra Madu semakin dikenal. Kemasan Sentra Madu dibuat dengan menonjolkan desain ilustrasi kemasan yang belum dimiliki oleh kemasan madu lainnya. Untuk kemasan inovatifnya pun dibuat karena kemasan inovatif ini dibuat agar dapat menjadi produk madu yang berbeda dari yang lain karena inovasinya.

Dalam membuat kemasan hal yang paling perlu diperhatikan adalah mengenai bahan kemasan yang tepat yang akan digunakan nantinya, agar produk di dalamnya tetap terjaga dan aman hingga di tangan konsumen. Kemudian dari segi desain perlu adanya faktor yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, baik dalam segi ilustrasinya maupun inovatifnya agar suatu produk dapat menarik perhatian lebih dari konsumen. Selain itu diperlukannya wawasan mengenai teknik-teknik cetak karena setiap tempat cetak memiliki prosedur cetak yang

berbeda-beda sehingga diperlukan ketelitian lebih dalam mengenai proses cetak. Dan juga perlu diperhatikan mengenai biaya cetak kemasan dikarenakan terkadang harga produk yang sudah cukup mahal maka untuk biaya kemasan harus dapat diminimalisir sebaik mungkin, agar konsumen tetap merasa nyaman dengan harga yang diberikan. Akan tetapi dengan adanya keterbatasan tersebut, tetap dapat membuat seseorang menjadi kreatif dalam memecahkan masalah tersebut.

Daftar Pustaka

- Dr. Adji Suranto, S. (2004). *Khasiat dan Manfaat Madu Herbal*. Depok: PT AgroMedia Pustaka.
- Effendy, F. O. (2014). *Perancangan Kemasan Madu Buen Kalimantan Timur beserta Media Pendukungnya*. Perancangan Kemasan Madu Buen Kalimantan Timur beserta Media pendukungnya, 4.
- Indra. (2015, 11 4). merdeka.com. Retrieved from <https://m.merdeka.com/feedid/trend/jenis-penyakit-yang-anda-alami-berdasarkan-kelompok-umur-1511042.html>
- Rachmayanti, N. (2019, 10 24). liputan6.com. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bola/read/4093639/2-khasiat-madu-bagi-kesehatan-salah-satunya-mencegah-kanker>
- Rafiki, F. (2017, 10 9). maduorganik.co.id. Retrieved <https://maduorganik.co.id/blog/2017/10/09/inilah-2-alasan-utama-kenapa-kamu-tidak-mau-minum-madu-dan-inilah-tipsnya/>
- Royan, F. M. (2007). *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru agar Meledak di Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sakri, F. M. (2015). *Madu dan Khasiatnya : Suplemen Sehat tanpa Efek Samping*. Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia.
- Sari, N. L. (2013). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 45-51.