



Perancangan Kemasan Sekunder Madu Kelulut Ohanni Dalam Upaya Meningkatkan Nilai Jual Produk

Rumbel Galingging¹, Annisa Adriana Fatta², Toni Sitompul³

^{1,2,3}Program Studi Teknologi Grafika, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti- Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received July 1, 2024

Revised July 1, 2024

Accepted July 8, 2024

Kata Kunci:

Kemasan,
Struktur,
Desain Visual,
Madu Kelulut,
Upaya Meningkatkan Nilai Jual

Keywords:

Packaging,
Structure,
Visual Design,
Kelulut Honey,
Attempt of Enhancing Market
Value

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan kemasan sekunder untuk produk Madu Kelulut oleh UMKM Ohanni dalam upaya meningkatkan nilai jual. Fokus penelitian meliputi analisis karakteristik kemasan sekunder yang menarik, desain kemasan yang efektif, memperkuat identitas merek dan nilai-nilai produk, serta mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomis. Salah satu fenomena kemasan saat ini adalah kebutuhan untuk memiliki jendela pada desain kemasan, memungkinkan produk madu dapat terlihat tanpa perlu membuka kemasan. Metode deskriptif dan kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menegaskan kebutuhan akan desain kemasan yang lebih baik untuk memenuhi persyaratan pasar dan menekankan dampak desain kemasan terhadap persepsi konsumen dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Desain kemasan yang telah dirancang berhasil meningkatkan pengenalan produk, daya tarik konsumen, dan pada akhirnya nilai pasar, menunjukkan peran signifikan desain kemasan yang efektif dalam strategi pemasaran produk..

ABSTRACT

This research explores the design of secondary packaging for Kelulut Honey products by UMKM Ohanni's in an attempt of enhancing its market value. The research focuses on analyzing attractive characteristics of secondary packaging, effective packaging design, reinforcing brand identity and product values, and considering functional and economic aspects. A current packaging phenomenon is the need for a window feature in the packaging design, allowing the honey product to be visible without opening the packaging. Descriptive and qualitative methods with a SWOT analysis approach were employed in this study. The research findings affirm the necessity for improved packaging design to meet market requirements and underscore the impact of packaging design on consumer perception and product differentiation in a competitive market. The designed packaging, particularly Pattern 3, effectively enhances product recognition, consumer attraction, and ultimately market value, demonstrating the significant role of effective packaging design in product marketing strategy.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rumbel Galingging
Program Studi Teknologi Grafika, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti
Jakarta, Indonesia
Email: rumbel.galingging@trisaktimultimedia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan, mencatat hingga Januari tahun 2022 terdapat 28.574 pelaku UMKM. Di Barabai, salah satu kecamatan di Hulu Sungai Tengah, UMKM Ohanni telah berhasil menghasilkan madu kelulut berkualitas tinggi yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan yang signifikan. Madu kelulut di Barabai, Kalimantan Selatan, memiliki karakteristik yang khas dan unik, serta dikenal memiliki manfaat kesehatan yang beragam. Madu kelulut atau madu klanceng merupakan madu yang dihasilkan dari lebah bukan penyengat sehingga menghasilkan cita rasa yang berbeda dibanding madu pada umumnya..7) Dalam konteks pemasaran, kemasan sekunder memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk, melindungi produk selama distribusi, dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk, perancangan kemasan sekunder memiliki peran yang sangat penting. Kemasan sekunder yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk menginformasikan nilai-nilai produk, keunikan merek, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kemasan madu saat ini masih sederhana dengan penggunaan botol tanpa label. Kondisi ini membuatnya sulit untuk bersaing dengan kompetitor lain yang telah melengkapi produk madunya dengan kemasan yang lebih menarik. Dimana botol telah dilengkapi dengan label yang lengkap dengan identitas dan informasi mengenai produk tersebut. Ketika produk dipajang di etalase toko, kemasan yang menarik dapat menarik perhatian calon konsumen, namun, dengan kemasan yang belum terdistribusi dengan baik, madu ini tidak dapat memamerkan daya tariknya sepenuhnya. Dalam industri yang kompetitif, tampilan kemasan bukan hanya tentang estetika, tetapi juga mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai dari produk. Oleh karena itu, perlu perancangan kemasan madu yang lebih menarik dan profesional agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Menurut Simamora [1] pengemasan mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi Protektif, yaitu fungsi kemasan yang berhubungan dengan proteksi produk atau keamanan produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi dan saluran distribusi yang semua akan berdampak pada pengemasan. Dengan adanya pengemasan protektif, konsumen tidak perlu menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi promosional, yaitu fungsi dimana pengemasan akan mempermudah untuk promosi, dalam pengemasan perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan produk. Menurut Kotler & Keller [2] “kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan.” Dhurup et al [3] berpendapat bahwa “kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan.” Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan penjualan, karena konsumen pertama kali melihat kemasan saat berinteraksi dengan produk. Kemasan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara yang menarik atau bahkan menghilangkan minat mereka. Perusahaan berupaya keras untuk menciptakan kesan positif melalui kemasan produk dan berusaha membedakannya dari kemasan produk serupa yang ada di pasaran, agar konsumen dapat mengenali produk yang berasal dari

perusahaan tersebut dan membedakannya dari produk yang diproduksi oleh pesaing.

Kemasan yang menarik akan lebih mudah diingat dan menarik perhatian konsumen.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Menurut Jamrianti [4] Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kemasan primer Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dan lainnya.
2. Kemasan sekunder Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dan lainnya.
3. Kemasan tersier dan kuarter Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang

Kemasan memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar sebagai pembungkus produk, karena juga memiliki berbagai fungsi yang dapat diaplikasikan secara luas. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh, dan berdasarkan definisi tersebut Julianti [5] menyimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut:” Melindungi kualitas produk, Membuat produk lebih tahan lama, Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen, Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, Membuat produk dapat diproduksi secara massal, Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.”

Selain itu, kemasan juga memiliki beragam fungsi lainnya, seperti melindungi isi produk dari kerusakan fisik selama proses pengiriman, termasuk benturan, gesekan, dan getaran. Kemasan juga berperan dalam menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra produk. Namun, sebuah kemasan belum dapat dikatakan baik jika tidak memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan. Menurut Dhurup et al. [3] “ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

1. Praktis
kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.
2. Aman
Ini berarti melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.
3. Bersifat *non-toxic* atau *inert*
Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.
4. Kedap air
Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk internal.
5. Tidak mudah bocor
Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.
6. Relatif tahan panas
Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau.

8. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

9. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.”

Di supermarket rata-rata, terdapat puluhan ribu produk berbeda yang mengisi rak-rak. Toko departemen, pusat perbelanjaan besar, toko spesialis, toko diskon, dan Internet adalah tempat-tempat pemasaran ritel di mana produk diberikan bentuk dan menarik konsumen melalui desain kemasannya. Keragaman pilihan konsumen membawa persaingan produk yang, pada gilirannya, mendorong perlunya perbedaan dan pengenalan pasar. Dalam masyarakat konsumen, produk dan desain kemasannya menjadi begitu terkait sehingga mereka tidak lagi dilihat sebagai benda terpisah—atau, pada akhirnya, sebagai benda yang diperlukan. Desain kemasan yang sukses, sebenarnya, menciptakan keinginan. Keberhasilan desain kemasan bergantung pada strategi yang jelas—rencana taktis yang menjelaskan karakteristik khas produk dan perbedaannya dengan produk pesaing [6]. Mungkin ada perbedaan dalam bahan, kinerja, atau materi—atau mungkin tidak ada perbedaan yang terlihat sama sekali antara produk serupa. Pemasaran seringkali hanya seputar menciptakan persepsi perbedaan. Terlepas dari apapun itu, pemasar mendefinisikan pendekatan yang akan memanfaatkan apa yang membuat produk mereka dapat dijual. Desain kemasan menjadi alat dalam tantangan kompetitif untuk menyampaikan perbedaan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif dimana metode ini lebih menekankan makna yang bertujuan untuk menganalisa dan mendiskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas social, sikap dan persepsi orang secara individual ataupun kelompok.8)

2. METODE

Madu Kelulut Ohanni menawarkan madu kelulut murni yang dihasilkan dari koloni lebah kelulut yang dikelola dengan penuh perhatian dan keahlian. Madu kelulut dikenal memiliki sifat antibakteri dan antioksidan yang tinggi, serta kandungan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan sekunder dari kemasan primer Madu Kelulut Ohanni dengan ukuran 200 ml dengan dimensi 5 cm x 5 cm x 15 cm dan berat sebesar sekitar 210 gr. Berikut adalah tampak kemasan primer yang menjadi bahan penelitian:



Kemasan Primer Madu Kelulut Ohanni
Sumber: dokumentasi pribadi

Ukuran kemasan primer:

P x L x T	: 4.5 x 4.5 x 21.5 cm
Berat kemasan	: ±210 gr
Volume isi	: 200 ml
<u>Jenis kemasan</u>	: <u>Botol Kaca</u>

Spesifikasi ukuran Kemasan Primer

Dalam proses perancangan ini, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik Ohanni Madu Kelulut tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan dalam proses perancangan ini serta keluhan tentang dampak tidak adanya kemasan sekunder selama ini diantaranya:

a. Kemasan yang diharapkan:

1. Bahan kemasan diharapkan dapat menampilkan citra baik dan berkualitas.
2. Bentuk kemasan diharapkan berbeda dari kemasan sekunder yang ada dipasaran, dengan bentuk penguncian sederhana namun kuat menahan kemasan primer.
3. Kualitas warna yang diharapkan sesuai dengan desain yang sudah ditentukan.

b. Desain visual yang diharapkan:

1. Terdapat unsur alam, dapat seperti tumbuhan.
2. Warna yang digunakan merupakan warna yang dapat menarik perhatian konsumen meskipun dari jarak jauh (pusat perhatian).
3. Citra yang dihasilkan harus elegan seperti barang mahal.

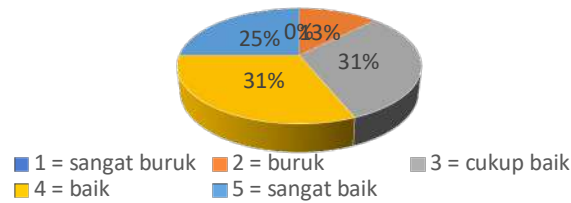
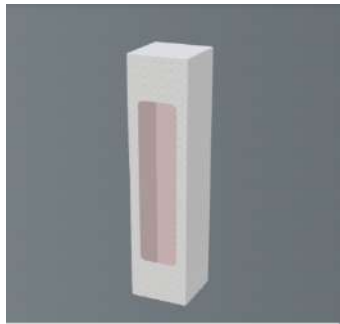
c. Keluhan yang ada akibat tidak memiliki kemasan sekunder

1. Masih belum yakin dalam memasarkan madu kelulut dengan secara online karena takut akan kemasan primer yang mudah pecah dalam pengiriman.
2. Adanya kesan kualitas rendah terhadap produk yang dijual pada marketplace.
3. Kesulitan produsen saat mengemas madu kelulut untuk dikirim melalui ekspedisi.

3.4 Data dari pemirsa/penikmat karya/produk

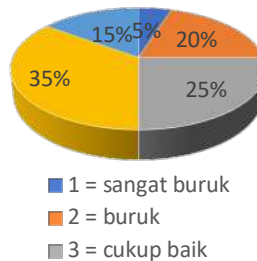
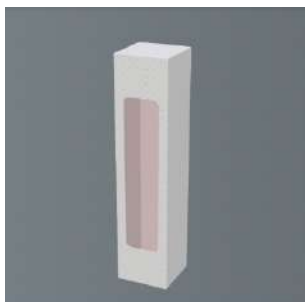
Pada proses perancangan ini, peneliti mengadakan kuisisioner tentang perlunya kemasan sekunder kepada 20 konsumen Madu Kelulut Ohanni dengan pertanyaan dan hasil sebagai berikut:

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi bentuk kemasan terutama pada bagian jendela kemasan. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



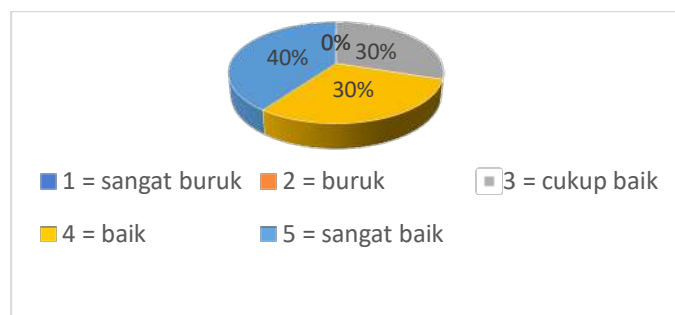
Gambar 1. Desain 3D Pola 1 Dan Hasil Penilaian Bentuk Kemasan Terutama Pada Bagian Jendela Kemasan

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi ukuran kemasan dimana kemasan ini akan mengemas botol kaca dengan ukuran lebar: 5 cm, panjang: 5 cm, tinggi 22 cm. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



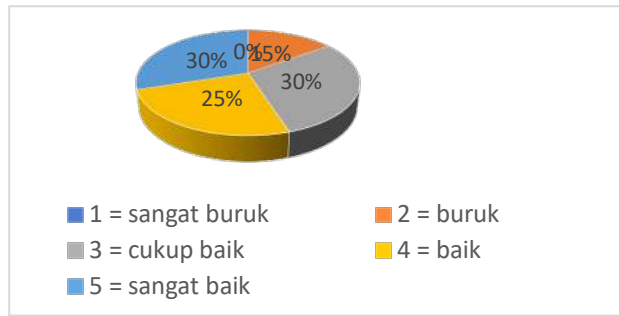
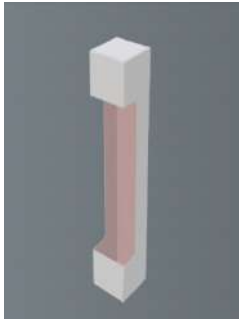
Gambar 2. Desain 3D Pola 1 Dan Hasil penilaian ukuran kemasan dengan ukuran lebar: 5 cm, panjang: 5 cm, tinggi 22 cm

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi kemudahan saat membuka. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



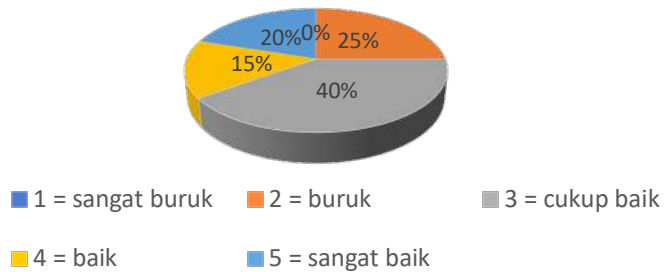
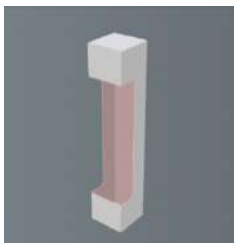
Gambar 3. Desain 3D Pola 1 Dan Hasil Penilaian Kemudahan Saat Membuka Kemasan

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi bentuk kemasan terutama pada bagian jendela kemasan. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



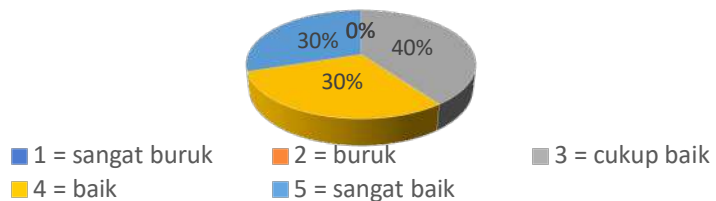
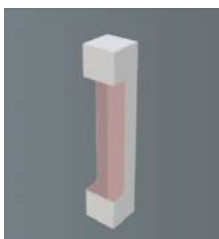
Gambar 4. Desain 3D Pola 2 Dan hasil Penilaian Bentuk Kemasan Terutama Pada Bagian Jendela Kemasan

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi ukuran kemasan dimana kemasan ini akan mengemas botol kaca dengan ukuran lebar: 5 cm, panjang: 5 cm, tinggi 22 cm. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



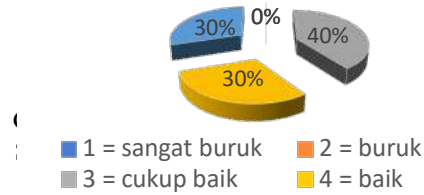
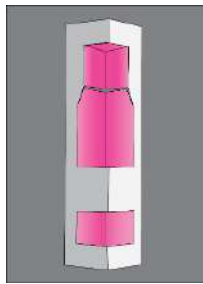
Gambar 5. Desain 3d Pola 2 Dan Hasil Penilaian Ukuran Kemasan Dengan Ukuran Lebar: 5 Cm, Panjang: 5 Cm, Tinggi 22 Cm

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi kemudahan saat membuka. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



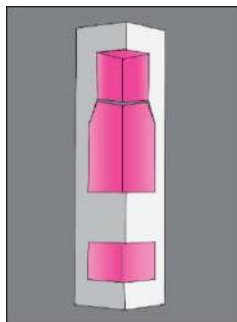
Gambar 6. Desain 3D Pola 2 Dan Hasil Penilaian Kemudahan Saat Membuka Kemasan

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi bentuk kemasan terutama pada bagian jendela kemasan. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



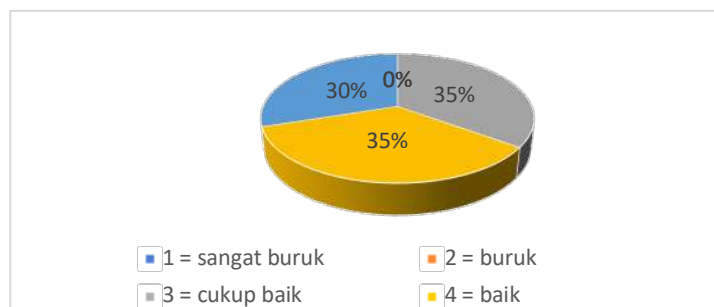
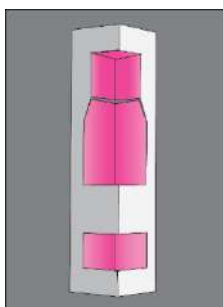
Gambar 7. Desain 3D Pola 3 Dan Hasil Penilaian Bentuk Kemasan Terutama Pada Bagian Jendela Kemasan

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi ukuran kemasan dimana kemasan ini akan mengemas botol kaca dengan ukuran lebar: 6.5 cm, panjang: 6.5 cm, tinggi 21 cm. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



Gambar 8. Desain 3D Pola 3 Dan Hasil Penilaian Ukuran Kemasan Dengan Ukuran Lebar: 6.5 Cm, Panjang: 6.5 Cm, Tinggi 21 Cm

Berikan nilai kemasan dibawah ini dari segi kemudahan saat membuka. (Bobot nilai: 1 = sangat buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik)



Gambar 9. Desain 3D Pola 3 dan Hasil Penilaian Kemudahan Saat Membuka Kemasan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses perancangan ini, peneliti fokus menciptakan beberapa sketsa pola kemasan yang bertujuan untuk mendukung fungsi kemasan sesuai harapan Madu Kelulut Ohanni. Perusahaan menginginkan kemasan yang memungkinkan konsumen melihat produk dengan jelas tanpa harus membuka kemasan, menciptakan daya tarik visual bahkan dari jarak jauh.

Warna yang menarik perhatian konsumen menjadi prioritas, serta membawa impresi eksklusif dan mewah, yang sejalan dengan peningkatan harga jual dan citra elegan dari Madu Kelulut Ohanni. Berbagai model pola kemasan dipertimbangkan dengan hati-hati, mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan Madu Kelulut Ohanni. Dalam perancangan ini, teknik cetak yang digunakan untuk membuat prototipe adalah *digital printing*. Berikut adalah data mesin yang digunakan :

Mesin	: Digital Printing HP Indigo 5600
Ukuran kertas maksimal	: 33 cm x 48 cm
Area cetak maksimal	: 32 cm x 45 cm
Ketebalan kertas	: 0.1 mm – 0.45 mm
Kecepatan cetak	: 5.500 lembar / jam

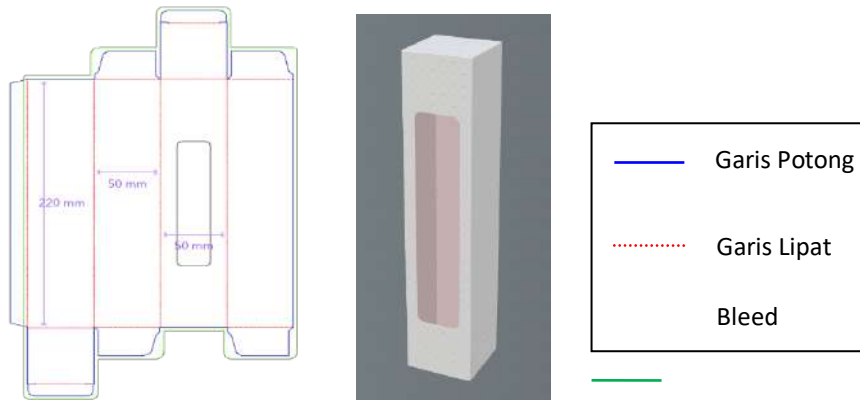
4. PEMBAHASAN

Pada proses perancangan ini ada tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pembuatan kemasan sekunder Madu Kelulut Ohanni ini yang dimulai dengan penentuan pola yang akan digunakan, penentuan desain yang disesuaikan dengan pola, penentuan bahan. Untuk meningkatkan daya tarik dan harga jual produk madu kelulut, dilakukan penelitian mendalam untuk menentukan desain kemasan yang paling tepat sebagai kemasan sekunder. Proses dimulai dengan membuat beberapa sketsa desain kemasan. Dari sekian sketsa yang telah dibuat, pihak Madu Kelulut Ohanni memilih tiga sketsa desain kemasan yang dianggap paling menjanjikan. Pihak Madu Kelulut Ohanni memilih hanya tiga pola kemasan karena dianggap paling menjanjikan. Alasan utamanya adalah ketiga pola yang dipilih memiliki jendela, sesuai dengan preferensi mereka yang ingin melihat isi kemasan tanpa membukanya. Selain itu, mereka memilih pola kemasan yang memiliki bentuk tidak umum untuk kemasan madu, dengan harapan dapat menarik minat konsumen secara lebih efektif. Yang terakhir, mereka yakin bahwa pola kemasan yang dipilih dapat meningkatkan nilai jual produk karena bentuknya yang terkesan mewah dan eksklusif. Pihak Madu Kelulut Ohanni melakukan pemilihan ini dengan pertimbangan yang matang, memilih pola kemasan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga memikat mata konsumen. Dengan adanya jendela pada kemasan, konsumen dapat dengan mudah melihat madu kelulut yang terdapat di dalamnya tanpa harus membuka kemasannya. Hal ini tentu memberikan kenyamanan dan kepraktisan bagi konsumen. Selain itu, keputusan untuk memilih bentuk kemasan yang tidak umum diharapkan dapat memberikan daya tarik tambahan, mencuri perhatian di antara produk madu lainnya. Dengan kemasan yang terlihat eksklusif, pihak Ohanni percaya bahwa produk madu kelulut mereka akan lebih diminati oleh konsumen, dan hal ini dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut. Selanjutnya, tiga sketsa yang terpilih tersebut dikembangkan menjadi gambaran tiga dimensi (3D) untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang desain kemasan yang akan digunakan. Langkah ini diambil dengan keyakinan bahwa desain kemasan yang baik dapat memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk madu kelulut dari Madu Kelulut Ohanni. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan nilai jual produk tersebut.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 20 konsumen produk Madu Kelulut Ohanni, sebagai sampel penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk menggali perspektif

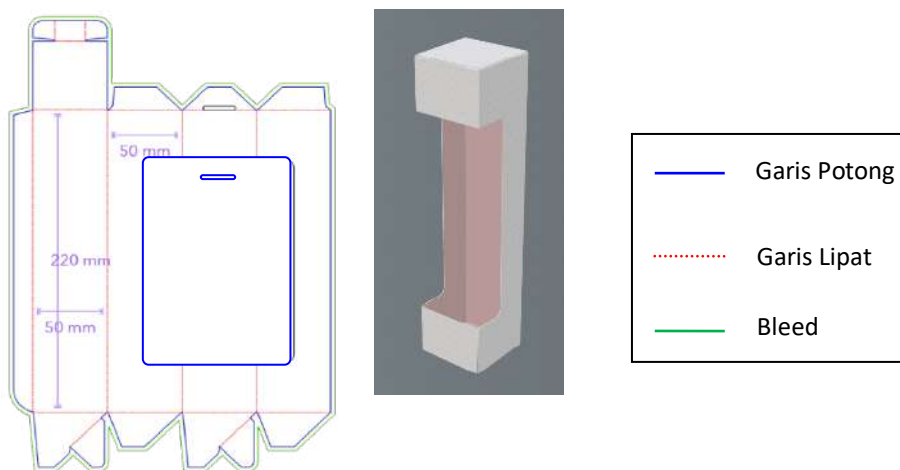
konsumen terkait estetika seperti warna, jenis font, dan ilustrasi. Bobot aspek kuesioner ditentukan dengan kuesioner penilaian tambahan yang terlampir pada lampiran. Kuesioner juga mencakup evaluasi terhadap bentuk, ukuran, dan kenyamanan saat memegang kemasan. Evaluasi data yang diharapkan memberikan pedoman kuat untuk memilih pola kemasan sekunder yang mendukung strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen. Penilaian dilakukan melalui kuesioner di mana setiap responden menilai setiap pola berdasarkan 3 aspek: ukuran, bentuk, dan kenyamanan, dengan skala nilai 1-5 (1 – sangat buruk, 2 – buruk, 3 – cukup baik, 4 – baik, 5 – sangat baik). Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk ini di pasaran.

Pola 1



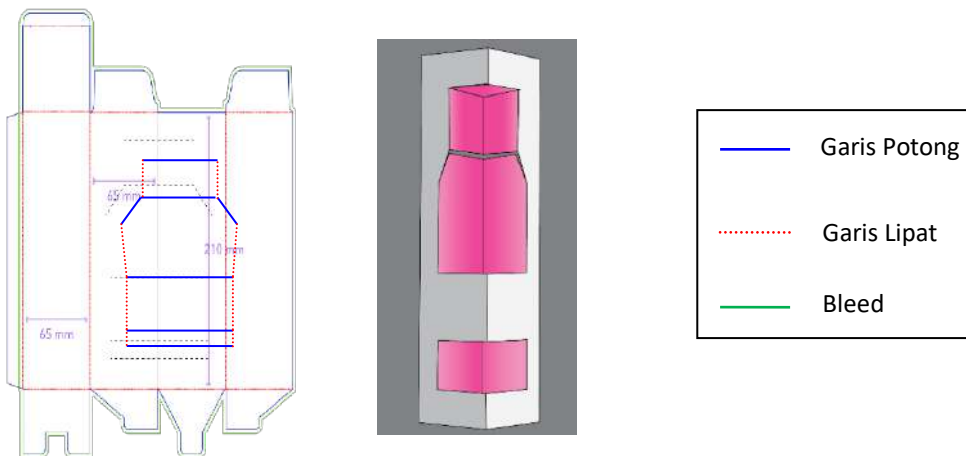
Gambar 7 Pola Dan Bentuk 3D 1 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pola 2



Gambar 8. Pola Dan Bentuk 3D 2 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pola 3



Hasil dari kuesioner ini kemudian diolah dan diwakili dalam sebuah tabel yang menggambarkan preferensi dan penilaian responden terhadap berbagai pola kemasan yang ada. Dimana pola 1 memiliki aspek kenyamanan yang paling tinggi. Pola 2 memiliki aspek ukuran, bentuk dan kenyamanan yang cukup. Pola 3 memiliki aspek ukuran dan bentuk yang tinggi.

Tabel 1: Hasil Penilaian Desain Bentuk Kemasan Madu Kelulut Ohanni Pola 1

Responden	Pola 1		
	Ukuran	Bentuk	Kenyamanan
1	3	3	3
2	2	1	3
3	4	4	4
4	3	5	5
5	2	2	3
6	4	3	4
7	4	4	4
8	5	5	5
9	5	4	5
10	3	4	4
11	4	3	5
12	5	3	5
13	2	2	3
14	4	5	5
15	5	4	5
16	3	3	4
17	4	4	5
18	3	2	3
19	2	2	3
20	3	4	4
Total	70	67	82

Keterangan:
 1 – sangat buruk
 2 – buruk
 3 – cukup baik
 4 – baik
 5 – sangat baik

Sumber: Responden

Tabel 2: Hasil Penilaian Desain Bentuk Kemasan Madu Kelulut Ohanni Pola 2

Responden	Pola 2		
	Ukuran	Bentuk	Kenyamanan
1	3	2	3
2	2	2	3
3	4	3	4
4	4	3	4
5	3	3	3
6	4	5	5
7	3	3	4
8	5	5	5
9	2	3	3
10	4	3	4
11	3	3	3
12	5	5	5
13	4	4	4
14	5	5	5
15	2	2	3
16	5	4	5
17	5	4	5
18	3	2	3
19	4	3	4
20	3	2	3
Total	73	66	78

Keterangan:
 1 – sangat buruk
 2 – buruk
 3 – cukup baik
 4 – baik
 5 – sangat baik

Sumber: Responden

Tabel 3: Hasil Penilaian Desain Bentuk Kemasan Madu Kelulut Ohanni Pola 3

Responden	Pola 3		
	Ukuran	Bentuk	Kenyamanan
1	4	4	3
2	3	3	3
3	5	5	4
4	5	4	5
5	4	3	4
6	3	4	3
7	5	4	3
8	5	4	5
9	3	5	4
10	5	5	3
11	4	3	4
12	5	5	5
13	2	3	3
14	5	4	4
15	3	4	4
16	5	5	5
17	4	5	5
18	3	3	3
19	5	4	5
20	4	3	4
Total	82	80	79

Keterangan: 1 - sangat buruk
 2 - buruk
 3 - cukup baik
 4 - baik
 5 - sangat baik
 Sumber: Responden
 Tabel Kumulatif Pola

Tabel 4: Hasil Penilaian Kuesioner

Aspek	Bobot	Pola 1	Pola 2	Pola 3
Ukuran	31%	21,7	22,63	25,42
Bentuk	37%	24,79	24,42	29,6
Kenyamanan	32%	26,24	24,96	25,28
Total	100%	72.73	72.01	80,3

Keterangan: Jumlah total aspek pola x bobot aspek

Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dan dijadikan representasi dalam bentuk tabel. Dari hasil yang terdapat dalam tabel, terlihat bahwa sebagian besar dari responden memiliki pilihan yang seragam, yaitu memilih pola kemasan nomor 3 sebagai desain yang paling sesuai. Temuan ini menjadi petunjuk yang sangat berarti dalam perancangan kemasan tambahan untuk madu kelulut, mengingat pola kemasan yang dipilih mencerminkan preferensi mayoritas dari konsumen. Informasi ini sangat berharga karena memberikan arahan yang jelas bagi peneliti untuk memastikan bahwa kemasan yang diusung akan memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan penerimaan dan minat beli terhadap produk madu kelulut dari Madu Kelulut Ohanni. Diharapkan, hal ini akan berdampak positif pada peningkatan popularitas dan penjualan produk di pasar.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, perancangan kemasan sekunder untuk produk madu kelulut Ohanni telah disajikan dengan rinci. Kemasan memiliki peran vital dalam strategi pemasaran produk, khususnya pada produk madu kelulut Ohanni yang memerlukan perbedaan yang jelas dari produk sejenis di pasar. Desain kemasan yang efektif tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan fungsi-fungsi esensial seperti perlindungan, penyimpanan, dan pembeda produk di pasar yang kompetitif.

Pola desain visual dan struktur kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk. Penggunaan warna, tipografi, dan ilustrasi memegang peran krusial dalam menarik perhatian konsumen serta mengomunikasikan karakteristik khas madu kelulut Ohanni. Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan kemasan dalam menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen, yang merupakan langkah penting dalam meningkatkan nilai jual produk.

Secara spesifik, pola kemasan dengan ukuran dan bentuk yang lebih besar, seperti yang terdapat pada Pola 3, mendapatkan penilaian lebih tinggi dari konsumen. Hal ini mengkonfirmasi bahwa dimensi kemasan memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan menjadi faktor penting dalam perancangan kemasan yang efektif.

REFERENSI

- [1]. Simamora, B. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- [2]. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [3] Dhurup, M. et al., (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*. Vol. 14, No. 1
- [4]. Jamrianti, R., (2021). *Pengemasan dan Pelabelan Pangan: Packaging as a Product Cummunications*, Malang: AE Publishing.
- [5]. Julianti, S., (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [6] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- [7] Parlupi, B., (2020). Berbagai Macam Khasiat Madu Kelulut bagi Kesehatan, Dalam <https://www.pustakaborneo.org/>, diakses 16 Agustus 2023.
- [8] Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.