

Rancangan Desain Kemasan Produk UMKM Umah Labah

Arifa Husnainy^{1*}, Haris Satria²

Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang^{1,2}
Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat, 25131, Indonesia

*Email Korespondensi: arifahusnainy.15@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 08-07-2026
Disetujui 14-07-2026
Diterbitkan 16-07-2026

ABSTRACT

This design aims to optimize the packaging of Umah Labah's honey products to consistently reflect the product's identity, character, and value, communicate visual elements as a communicative and attractive information and promotional medium, and produce packaging that is functional, aesthetic, and able to increase consumer appeal and trust. The method used is Design Thinking, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data was collected through observation, interviews, and questionnaires to identify user needs and problems with the packaging used. The resulting design is a packaging design with an authentic, pure, sustainable, and vibrant visual concept, realized through the application of color, typography, illustrations, and a more structured information layout. Additionally, alternative bottle and spout pouch packaging were created to enhance ease of use in accordance with the characteristics of thick honey. These design results have implications for strengthening brand identity, increasing the effectiveness of visual communication, enhancing user comfort, and increasing the attractiveness and competitiveness of Umah Labah's honey products.

Keywords: packaging design, honey, MSME

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan mengoptimalkan kemasan produk madu UMKM Umah Labah agar mampu mencerminkan identitas, karakter, dan nilai produk secara konsisten, mengkomunikasikan elemen visual sebagai media informasi dan promosi yang komunikatif serta menarik, serta menghasilkan kemasan yang fungsional, estetik, dan mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta permasalahan pada kemasan yang digunakan. Hasil perancangan berupa desain kemasan dengan konsep visual autentik, murni, lestari, dan berseri yang diwujudkan melalui penerapan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi yang lebih terstruktur. Selain itu, dihasilkan alternatif kemasan botol dan *spout pouch* yang dirancang untuk meningkatkan kemudahan penggunaan sesuai dengan karakteristik madu yang kental. Hasil perancangan ini berimplikasi pada penguatan identitas merek, peningkatan efektivitas komunikasi visual, peningkatan kenyamanan penggunaan, serta peningkatan daya tarik dan daya saing produk madu UMKM Umah Labah.

Kata kunci: desain kemasan, madu, UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Husnainy, A., & Satria, H. . (2026). Rancangan Desain Kemasan Produk UMKM Umah Labah. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8177-8190. <https://doi.org/10.63822/j9xr9f14>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan kesejahteraan ekonomi. Seiring dengan perkembangan globalisasi dan perdagangan bebas, UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif sehingga dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas, inovasi, dan kualitas produknya agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di pasar (Wahjoedi et al., 2026). Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk adalah melalui pengembangan desain kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan pembelian (Mulyani et al., 2023).

Desain kemasan memiliki peranan penting dalam membentuk citra dan daya tarik sebuah merek (N.K.A Widiyanti, 2024). Banyak pelaku UMKM masih beranggapan bahwa kualitas rasa dan harga yang terjangkau sudah cukup untuk membuat produk mereka diminati konsumen. Padahal, tanpa kemasan yang kuat dan komunikatif, produk berpotensi kalah saing dengan kompetitor yang lebih mampu menampilkan diri secara visual. Tidak ada satu produk pun yang dapat dipasarkan tanpa kemasan, karena kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, identitas merek, dan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian (Julianti, 2014).

UMKM perlu memahami kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang berperan membentuk persepsi konsumen (Situbondo, 2023). Fungsi kemasan kini mengalami pergeseran dari sekadar “melindungi apa yang dijual” menjadi “menjual apa yang dilindungi”. Artinya, kemasan kini harus mampu menjual produk itu sendiri, menjadi daya tarik pertama yang menentukan apakah konsumen akan melihat atau melewatkan sebuah produk di rak penjualan (Widiati, 2020).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Umah Labah. Usaha madu lokal ini didirikan oleh Febri Mulyadi, S.Pd pada tahun 2021 di Desa Cimpua Pasa Durian, Nagari Lareh Nan Panjang, Kecamatan VII Koto Sungai Sarik, Kabupaten Padang Pariaman. Umah Labah mengembangkan produk madu Trigona (galo-galo) dan madu hutan dengan mengusung konsep *farm and education* yang mengintegrasikan kegiatan produksi madu dengan edukasi mengenai budidaya lebah dan pelestarian lingkungan. Potensi usaha ini juga didukung oleh kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat yang mendorong pengembangan budidaya lebah galo-galo sebagai salah satu komoditas unggulan daerah (Biro Umum Sumatera Barat, 2021).



Gambar 1. Produk Madu Lebah Trigona UMKM Umah Labah

Sumber: Haris, 2025

Berdasarkan hasil analisis data observasi terhadap kemasan, madu Trigona memiliki desain kemasan yang masih sangat sederhana, dengan tata letak informasi yang belum terstruktur secara hierarkis. Elemen visual seperti kode warna, ikon, ilustrasi, atau simbol visual yang mampu membangun citra merek secara konsisten tidak ditampilkan. Warna yang digunakan tidak secara spesifik menggambarkan identitas madu Trigona, sehingga nilai visual dan daya tarik produk menjadi lemah. Komposisi tipografi juga belum seimbang antara teks merek dan informasi produk, membuat tampilan keseluruhan terlihat datar dan tidak mencuri perhatian.



Gambar 2. Produk Madu Lebah Hutan UMKM Umah Labah

Sumber: Haris, 2025

Kemasan Madu Hutan memiliki permasalahan serupa dengan Madu Trigona, terutama dalam hal elemen visual dan struktur informasi. Kemasan hanya menampilkan logo, nama produk, dan sedikit keterangan tanpa visualisasi yang mencerminkan karakteristik madu hutan. Ketidadaan pembeda warna antara kemasan madu hutan dan madu trigona menyebabkan konsumen sulit mengenali jenis madu yang dibeli tanpa membaca label secara detail. Kondisi ini tentu menurunkan daya tarik kemasan dari perspektif komunikasi visual.

Berdasarkan temuan tersebut, kemasan madu UMKM Umah Labah belum berfungsi secara optimal sebagai sinyal kualitas produk. Dalam perspektif *signaling theory*, elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk berperan dalam membangun persepsi kualitas ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi. Oleh karena itu, kemasan masih perlu dikembangkan agar mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan persepsi kualitas, dan menarik minat konsumen (Anatasya, E.A et al., 2026).

Selain permasalahan visual, kemasan produk madu Umah Labah juga memiliki kendala pada aspek fungsional dan kepraktisan penggunaan. Berdasarkan karakteristik produk, madu memiliki tekstur yang kental sehingga aliran produk cenderung sulit dikontrol saat dituangkan dan berpotensi menimbulkan tetesan pada bagian luar kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan permukaan kemasan mudah lengket, kurang higienis, serta dapat mengurangi kenyamanan konsumen saat menggunakan produk. Selain itu, bentuk tutup dan sistem pengeluaran produk pada kemasan saat ini belum mendukung penggunaan yang praktis dan terkontrol, sehingga kemasan belum mampu memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan efisien bagi konsumen. Padahal, kemasan yang baik harus memenuhi fungsi *convenience* (kemudahan), yaitu mampu mendukung proses penakaran, pengeluaran, dan penggunaan produk secara praktis tanpa menimbulkan tumpahan, tetesan, maupun kesulitan saat digunakan oleh konsumen (Jamrianti, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penting untuk merancang desain kemasan produk UMKM Umah Labah yang komunikatif, fungsional, dan memiliki karakter visual yang kuat sehingga dapat menjadi

media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan nilai jual produk, memperkuat citra merek, serta mendukung pengembangan UMKM sebagai produk unggulan daerah.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan adalah *design thinking* yang dikemukakan oleh David Kelley dan Tim Brown. Metode ini dipilih karena berorientasi pada pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centered design*) sehingga sesuai untuk menghasilkan solusi desain kemasan yang komunikatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Menurut Eva (2020), *design thinking* terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

1. *Emphasize*

Tahap *empathize* merupakan tahapan awal dalam metode *design thinking* yang berfokus pada upaya desainer untuk memperoleh pemahaman mendalam secara empatik terhadap pengguna atau khalayak sasaran. Pada tahap *empathize* perancang melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk memperoleh pemahaman mengenai karakter produk, kondisi kemasan yang digunakan, serta kebutuhan pengguna.

2. *Define*

Tahap *define* merupakan proses perumusan sudut pandang dan kebutuhan utama khalayak sasaran yang dijadikan dasar dalam menentukan arah perancangan desain. Tahap *define* dilakukan dengan mengelompokkan dan menganalisis seluruh data yang diperoleh guna mengidentifikasi permasalahan utama serta kebutuhan desain kemasan. Tahap ini menghasilkan rumusan masalah dan kriteria desain yang menjadi dasar dalam pengembangan konsep perancangan.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* adalah fase pengembangan ide yang menghasilkan berbagai alternatif solusi untuk menjawab permasalahan desain yang telah dirumuskan sebelumnya. Tahap *ideate* dilakukan eksplorasi berbagai alternatif konsep visual yang meliputi bentuk kemasan, elemen grafis, ilustrasi, dan tata letak informasi. Alternatif konsep yang dihasilkan kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan karakter produk dan kebutuhan komunikasi visual.

4. *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan fase perwujudan ide desain ke dalam bentuk model atau prototipe sederhana yang merepresentasikan solusi yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Tahap *prototype* dilakukan dengan mewujudkan konsep terpilih ke dalam bentuk desain kemasan sebagai model studi. Prototipe yang dihasilkan digunakan untuk melihat kesesuaian penerapan elemen visual, struktur informasi, dan fungsi kemasan.

5. *Test*

Tahap *test* merupakan fase pengujian menyeluruh terhadap solusi desain yang telah diwujudkan dalam bentuk prototipe. Tahap *test* dilakukan melalui evaluasi desain dengan melibatkan ahli media dan pengguna untuk memperoleh umpan balik terhadap efektivitas desain yang telah dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Emphatize*

Pada tahap *empathize*, hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa dari aspek visual, kemasan sebelumnya belum memiliki sistem komunikasi visual yang kuat. Elemen bentuk, warna, tipografi, dan tata letak informasi belum tersusun secara hierarkis sehingga informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan karakter produk belum tersampaikan secara optimal. Selain itu, tidak terdapat perbedaan visual yang jelas antara varian madu trigona dan madu hutan sehingga kedua produk terlihat kurang memiliki karakter pembeda. Dari sisi fungsi, karakteristik madu yang memiliki tekstur kental menyebabkan penggunaan kemasan menjadi kurang praktis karena aliran produk sulit dikontrol dan berpotensi menimbulkan tetesan pada bagian luar kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan permukaan kemasan mudah lengket sehingga mengurangi kenyamanan dan higienitas penggunaan.

2. *Define*

Tahap *define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil analisis pada tahap *empathize*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kemasan produk UMKM Umah Labah belum berfungsi secara optimal, baik dari aspek visual maupun fungsional. Secara visual, kemasan belum mampu menyampaikan karakter produk, informasi merek, dan ciri khas produk secara efektif kepada konsumen. Sementara itu, dari aspek fungsional, kemasan masih kurang mendukung kenyamanan penggunaan, terutama dalam mengontrol aliran madu yang berpotensi menyebabkan kemasan menjadi lengket dan kurang praktis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kebutuhan perancangan diarahkan pada pengembangan desain kemasan yang mampu memperkuat penyampaian karakter produk serta meningkatkan kemudahan penggunaan sesuai dengan karakteristik produk madu. Rumusan permasalahan ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan *pain point* dan pengembangan *solution idea* yang dikembangkan lebih lanjut sesuai kebutuhan perancangan.



Gambar 3. *Pain Point* dan *Solution Idea*

Untuk memastikan konsistensi desain dalam pengembangan sistem komunikasi visual, penentuan konsep desain dilakukan sebagai tahap transisi dari proses *define* menuju *ideate*.

a. Konsep desain

1) Segmentasi target audiens

a) Geografis

Segmentasi geografis mencakup pasar lokal hingga nasional. Pasar utama berada di Sumatera Barat, kemudian diperluas ke kota-kota besar di Indonesia, khususnya

wilayah urban dan semi-urban dengan tingkat konsumsi produk kesehatan yang tinggi serta dukungan distribusi ritel dan digital.

b) Demografis

Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Usia: 30–45 tahun

Generasi: Milenial

Pekerjaan: Pegawai, karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga

Tingkat penghasilan: Menengah ke atas

c) Psikografis

Target konsumen memiliki kesadaran terhadap kesehatan dan kecenderungan menerapkan gaya hidup alami. Selain itu, terdapat perilaku sosial berupa kebiasaan berbagi yang menjadikan produk relevan sebagai bentuk perhatian atau pemberian.

d) Behaviour

Konsumen membeli madu untuk konsumsi rutin sehari-hari serta sebagai buah tangan atau hadiah pada momen tertentu, sehingga produk memiliki fungsi yang fleksibel dalam berbagai situasi penggunaan.

2) Strategi kreatif

a) Pesan verbal

Pesan verbal pada kemasan Umah Labah berfungsi sebagai media komunikasi utama yang merepresentasikan nilai produk sekaligus memperkuat citra merek. Penyusunan dilakukan melalui mind mapping untuk mengeksplorasi kata kunci yang mencerminkan karakter produk. Hasil eksplorasi menghasilkan empat kata kunci utama, yaitu Autentik, Murni, Lestari, dan Berseri.

(1) Autentik

Autentik merepresentasikan keterikatan produk dengan asal daerah dan kearifan lokal. Konsep ini menegaskan keaslian produk serta membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen.

(2) Murni

Murni menggambarkan madu sebagai produk alami tanpa campuran tambahan, sehingga kualitas, rasa, dan kandungan alaminya tetap terjaga. Konsep ini menekankan kejujuran kualitas produk.

(3) Lestari

Lestari menekankan hubungan berkelanjutan antara manusia, lebah, dan alam. Konsep ini memperluas makna produk sebagai bagian dari upaya menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan.

(4) Berseri

Berseri menggambarkan manfaat kesehatan yang ditunjukkan melalui kondisi tubuh yang lebih segar, sehat, dan berenergi, serta pengalaman emosional yang positif setelah mengonsumsi madu.

b) Pesan visual

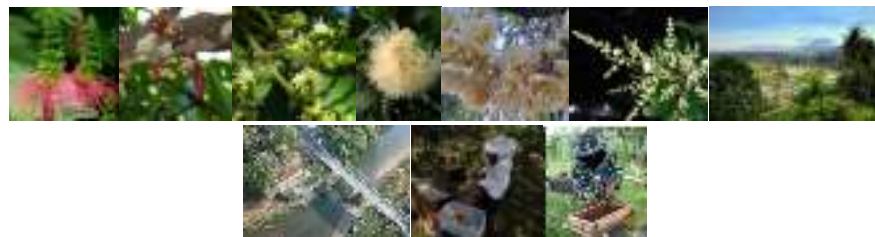
Pada perancangan kemasan Umah Labah, perancang menerjemahkan hasil *mind mapping* yang telah disusun pada tahap sebelumnya ke dalam representasi visual yang lebih terstruktur. Proses ini dilakukan melalui penyusunan *moodboard* sebagai media eksplorasi visual, sehingga arah estetika dan konsep desain memiliki landasan konseptual yang jelas. Berikut beberapa moodboard yang perancang temukan dalam mencari referensi visual.



Gambar 4. Moodboard autentik



Gambar 5. Moodboard murni

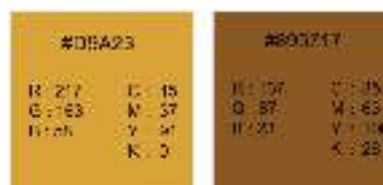


Gambar 6. Moodboard lestari



Gambar 7. Moodboard berseri

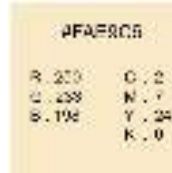
Pada perancangan desain kemasan produk UMKM Umah Labah ini, warna utama yang digunakan yaitu kuning keemasan dan coklat yang disesuaikan dengan karakteristik produk madu.



Gambar 8. Warna utama untuk kemasan

Warna kuning keemasan dipilih karena memiliki keterkaitan dengan warna alami madu sehingga memberikan kesan murni, hangat, dan berseri pada tampilan kemasan.

Sementara itu, warna coklat digunakan untuk merepresentasikan kesan autentik melalui nuansa alami dan kedekatannya dengan karakter produk lokal yang berasal dari lingkungan daerah. Warna ini juga memperkuat konsep lestari dengan menampilkan kesan sederhana, alami, dan selaras dengan unsur alam.



Gambar 9. Warna pendukung untuk kemasan

Sebagai warna pendukung, warna cream digunakan untuk memberikan keseimbangan visual dengan kesan bersih dan lembut, sekaligus membantu meningkatkan keterbacaan informasi pada kemasan.

Dalam perancangan ini digunakan jenis huruf sans serif. Font yang digunakan adalah Source Sans Pro. Font ini dipilih karena memiliki bentuk huruf yang jelas, proporsi yang stabil, serta tingkat keterbacaan yang baik, baik pada ukuran besar maupun kecil.

Source Sans Pro
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
123456789!@#\$%^&*()

Gambar 10. Font Source Sans Pro

3. *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan proses pengembangan gagasan desain berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi terhadap struktur, bentuk, serta elemen visual kemasan untuk menghasilkan rancangan yang mampu meningkatkan aspek fungsional dan estetika produk madu Umah Labah. Perancangan difokuskan pada eksplorasi struktur kemasan, bentuk kemasan, serta penyusunan elemen visual yang mampu menjawab kebutuhan fungsional dan estetika produk madu Umah Labah.

a. Eksplorasi struktur kemasan

Pada tahap ini dilakukan penentuan struktur kemasan dengan membandingkan berbagai jenis kemasan siap pakai (*ready to use*) yang tersedia di *marketplace* untuk memperoleh kemasan yang sesuai dengan kebutuhan produk. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk kemasan, sistem penutup, material, kapasitas, serta kenyamanan penggunaan. Berdasarkan hasil pertimbangan tersebut dipilih botol dengan sistem tutup *flip top* yang dilengkapi pengontrol aliran (*anti spill*) karena dinilai mampu mengurangi risiko tetesan madu sehingga penggunaan menjadi lebih praktis dan higienis. Selain kemasan botol, dipilih pula kemasan *pouch spout* berukuran 50 ml dan 100 ml sebagai alternatif kemasan yang lebih fleksibel untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun sebagai pilihan buah tangan.

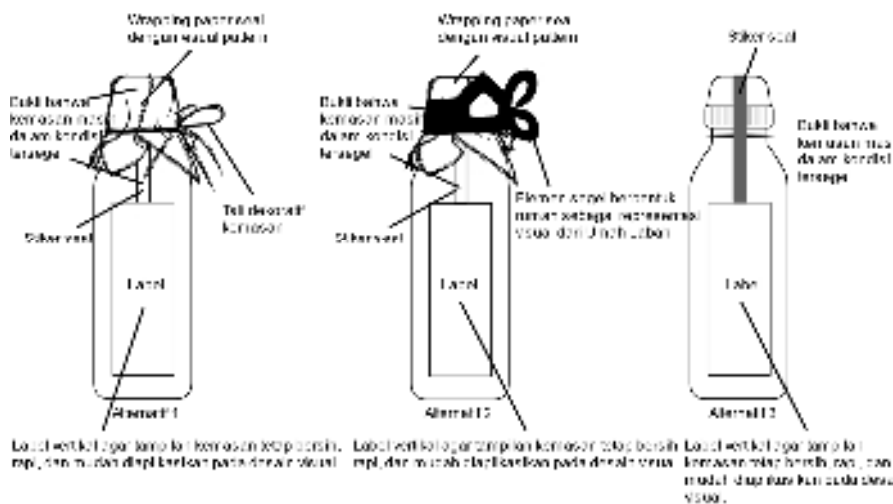


Gambar 11. Struktur kemasan

b. Konsep kemasan

Pada tahap ini, proses dilanjutkan dengan eksplorasi konsep kemasan. Eksplorasi dilakukan dengan menyusun beberapa alternatif tampilan kemasan yang menerapkan berbagai elemen dekoratif, seperti *wrapping paper seal*, *sticker seal*, dan tali dekoratif. Setiap alternatif dirancang tidak hanya untuk meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memberikan fungsi tambahan, seperti sebagai segel pengaman sekaligus memperkuat karakter produk. Konsep kemasan tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui perancangan elemen visual kemasan pada tahap berikutnya.

Kemasan Botol

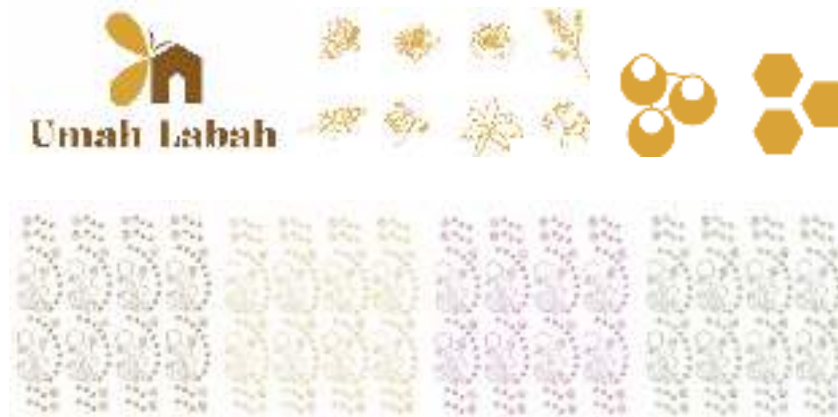


Gambar 12. Sketsa kemasan botol

c. Elemen visual kemasan

Pada tahap ini, proses dilanjutkan pada pengembangan elemen visual yang akan diterapkan pada seluruh media. Re-desain logo dilakukan untuk menghasilkan tampilan logo yang lebih selaras dengan konsep kemasan. Pengembangan logo dilakukan dengan tetap mempertahankan konsep utama “rumah lebah” sebagai identitas visual produk. Setelah logo dikembangkan, proses dilanjutkan dengan perancangan elemen visual yang meliputi pattern, dan ornamen yang terinspirasi dari unsur lebah, madu, budaya lokal Minangkabau, dan lingkungan alam sebagai representasi konsep Autentik, Murni, Lestari, dan Berseri. Seluruh elemen visual tersebut

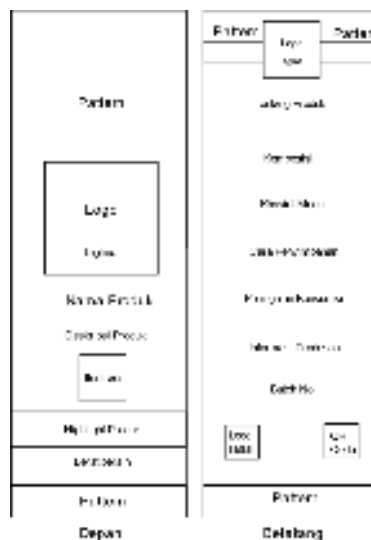
dirancang untuk diterapkan pada kemasan serta berbagai media promosi sebagai bagian dari sistem visual yang konsisten.



Gambar 13. Elemen grafis kemasan

d. Label kemasan

Tahap berikutnya difokuskan pada perancangan label kemasan. Sebelum mendesain label, terlebih dahulu ditentukan struktur informasi yang akan ditampilkan pada label agar penyampaian informasi produk memiliki urutan yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Berdasarkan struktur informasi tersebut, dikembangkan desain label yang mempertimbangkan hierarki informasi, keseimbangan komposisi visual, serta keterbacaan setiap elemen.



Gambar 14. Sketsa layout label



Gambar 15. Desain label

Pada desain label, varian madu galo-galo menggunakan warna coklat yang terinspirasi dari warna sarang lebah trigona yang cenderung berwarna coklat. Warna tersebut dipilih karena memiliki karakter visual yang lebih kuat sehingga sesuai untuk merepresentasikan madu galo-galo sebagai varian yang memiliki manfaat lebih tinggi dibandingkan madu hutan. Sementara itu, varian madu hutan menggunakan warna oranye yang terinspirasi dari warna sarang lebah madu hutan yang cenderung berwarna oranye. Warna tersebut dipilih karena memiliki karakter visual yang lebih ringan dibandingkan warna coklat, sehingga sesuai untuk merepresentasikan madu hutan yang memiliki karakter lebih ringan dibandingkan madu galo-galo.

e. Alternatif desain kemasan

Pada tahap ini, setiap alternatif desain label diaplikasikan pada konsep kemasan yang telah dikembangkan sehingga dihasilkan beberapa variasi desain kemasan. Dari beberapa alternatif desain kemasan yang dihasilkan, dipilih satu alternatif desain kemasan sebagai rancangan akhir untuk dikembangkan lebih lanjut ke dalam bentuk prototipe.



Gambar 16. Alternatif desain kemasan

Berdasarkan hasil eksplorasi variasi desain kemasan, dipilih desain kemasan alternatif 1. Setelah desain kemasan botol terpilih, desain tersebut diadaptasikan ke dalam kemasan pouch spout dengan menyesuaikan tata letak serta proporsi elemen visual sesuai karakteristik kemasan. Proses ini bertujuan untuk menciptakan keseragaman tampilan dan menjaga konsistensi konsep visual pada seluruh varian produk.

4. *Prototype*

a. Kemasan botol



Gambar 17. Kemasan botol

b. Kemasan spout pouch



Gambar 18. Kemasan spout pouch

KESIMPULAN

Perancangan desain kemasan produk UMKM Umah Labah dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* sebagai strategi untuk mengembangkan desain kemasan yang mampu merepresentasikan identitas dan karakter produk secara lebih optimal. Hasil perancangan berupa pengembangan desain kemasan dengan konsep visual autentik, murni, lestari, dan berseri yang diwujudkan melalui penerapan warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak informasi yang lebih terstruktur. Selain itu, perancangan menghasilkan alternatif kemasan botol dan *spout pouch* yang disesuaikan dengan karakteristik produk

madu. Secara keseluruhan, hasil perancangan menghadirkan desain kemasan yang lebih komunikatif, memiliki identitas visual yang lebih kuat, serta mendukung penyampaian informasi produk secara lebih efektif sebagai upaya meningkatkan nilai visual dan daya saing produk UMKM Umah Labah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, D. E. (2026). *Redesain Kemasan dan Niat Pembelian Produk Bumbu UMKM: Peran Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen*.
- Biro Umum Sumatera Barat. (2021). *Gubernur serahkan batuan alat ekonomi produktif berupa 2.400 stup koloni lebah madu kelulut atau madu galo-galo*. Biroumum.Sumbarprov.Go.Id. <https://biroumum.sumbarprov.go.id/home/read/115-gubernur-serahkan-batuan-alat-ekonomi-produktif-berupa-2-400-stup-koloni-lebah-madu-kelulut-atau-mad.html>
- Eva, Y. (2020). *Buku Ajar Metode Desain Komunikasi Visual (DKV)* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Jamrianti, R. (2021). *PENGEMASAN DAN PELABELAN PANGAN: Packaging as a Product Communications*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=ligqEAAAQBAJ>
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=IKJLDwAAQBAJ>
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi Pkm*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- N.K.A Widiyanti, N. L. W. S. T. (2024). *Brand Image Pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek*. 10(3), 909–918.
- Situbondo, K. A. B. (2023). *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi E-ISSN: 2828-8033* <https://jurnal.stisalhilsigli.ac.id/index.php/jhei>. 49–65.
- Wahjoedi, T., Al, O., Pamudya, A., & Putra, A. A. (2026). *Adaptasi Strategi Bisnis UMKM Indonesia terhadap Ketidakpastian Ekonomi Global dan Kebijakan Perpajakan 2026*. 5(1), 9836–9844.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>