Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 25311-25319

Perancangan Desain Kemasan Produk Honey Gummy CV. UMKM Amiya Stingless Bee Honey

Muhammad Bagus Ramadhan
Fakusltas Seni dan Desain, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

Published: September , 2025

ABSTRAK

Desain kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama dalam produk makanan anak-anak yang menuntut aspek visual yang menarik dan edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain kemasan permen *Honey Gummy Amiya* dengan pendekatan karakter buah ramah anak dan konsep ilustratif edukatif yang sesuai dengan preferensi visual anak usia dini. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan desain kualitatif-deskriptif melalui tahapan analisis produk, observasi visual kompetitor, studi literatur terkait psikologi warna dan karakter, serta proses perancangan menggunakan aplikasi *CorelDRAW*. Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa kemasan dengan ilustrasi karakter buah yang ekspresif, warna- warna cerah namun seimbang, serta tambahan elemen edukatif (seperti fakta madu dan buah) mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat dan komunikatif untuk segmen pasar anak- anak. Kemasan juga dirancang dengan mempertimbangkan aspek ergonomi, keamanan, dan informasi yang relevan bagi orang tua sebagai pembeli. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan karakter buah yang ramah anak dan ilustrasi edukatif dapat menjadi strategi visual efektif dalam meningkatkan daya saing produk *Honey Gummy* di pasar UMKM. Desain kemasan yang tepat tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga dapat berkontribusi pada edukasi dan pembiasaan konsumsi sehat sejak dini.

Kata kunci: desain kemasan, anak-anak, karakter buah, honey gummy, ilustrasi edukatif, permen madu

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, mengonsumsi madu setiap hari adalah bagian dari gaya hidup sehat. Namun, tidak semua orang menyukai rasa madu secara langsung atau terbiasa membawanya dalam bentuk cair ke mana-mana. Gummy jelly yang dikembangkan dari bahan madu dan propolis terbukti menjadi alternatif cemilan sehat dan fungsional**,** yang diterima lebih dari 90% konsumen dalam uji penerimaan sensorik dan menunjukkan kapasitas antioksidan hingga 8,17 mmol Trolox/kg—nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk komersial sejenis (Rivero et al., 2020). Produk ini tidak hanya memberikan rasa manis alami dari madu, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan sebagai makanan fungsional yang dapat menunjang gaya hidup sehat di kalangan masyarakat modern.

CV. UMKM Amīya Stingless Bee Honey adalah salah satu pelaku usaha mikro di bidang pengemasan produk madu lebah *trigona* atau lebah tanpa sengat, yang berasal dari daerah Surabaya, Indonesia dan menghasilkan madu berkualitas tinggi. Madu dari lebah stingless,

khususnya Trigona dan Meliponinae, diketahui memiliki kandungan senyawa fenolik dan flavonoid yang lebih tinggi, serta aktivitas antioksidan dan antibakteri yang lebih kuat dibanding madu dari *Apis mellifera*. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa madu stingless bee memiliki aktivitas antibakteri signifikan dan keragaman mikroba yang mendukung proses fermentatif alami pada sarang lebah (Rosli et al., 2020). Seiring dengan berkembangnya usaha, UMKM ini mulai memproduksi *Honey Gummy* sebagai bentuk diversifikasi produk untuk memperluas pasar, khususnya di segmen anak-anak sebagai target utama dan keluarga Produk ini dikembangkan dengan formulasi alami mengandung madu, xylitol, dan gelatin, serta diproses secara higienis untuk menghasilkan honey gummy yang memiliki tekstur kenyal dan disukai konsumen, terutama anak-anak.

Data dari berbagai penelitian menunjukkan tren peningkatan konsumsi cemilan berbahan alami dan sehat di masyarakat modern. Penelitian menemukan bahwa konsumen muda semakin memperhatikan kandungan nutrisi dalam cemilan, termasuk preferensi terhadap produk rendah gula dan minim bahan pengawet serta pewarna sintetis, meskipun hanya sebagian responden yang aktif membaca label nilai gizi sebelum membeli (Amalia et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan pergeseran preferensi anak-anak dan remaja ke cemilan tradisional atau sehat yang lebih alami dan memiliki aspek budaya lokal, dibandingkan fast food. Dengan demikian, madu olahan seperti honey gummy menjadi alternatif yang tepat bagi segmen keluarga dan anak-anak, karena kandungan madu alami dan tekstur kenyalnya memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan rasa manis alami tanpa bahan sintetis.Selain itu, kemasan yang praktis dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian anak-anak dan memudahkan orang tua dalam memilih produk sehat untuk buah hati mereka. Desain kemasan produk untuk anak-anak memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kemasan dengan warna cerah, penggunaan karakter kartun yang familiar, serta bentuk yang mudah digenggam mampu meningkatkan daya tarik produk di mata anak-anak (Appiah et al., 2019). Kemasan juga harus dirancang agar mudah dibuka dan aman sesuai kemampuan motorik anak, serta memuat informasi yang jelas dan sederhana untuk membantu orang tua memilih produk sehat dan aman. Dengan demikian, kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung tetapi juga media komunikasi yang efektif untuk mengundang minat beli anak dan menjaga kepercayaan orang tua.

Sementara itu, produk madu olahan lain, seperti Alammi Honey Gummy, sudah mengembangkan kemasan yang lebih inovatif dan profesional. Produk tersebut tidak hanya menonjolkan bahan alami dan manfaat kesehatan, tetapi juga menerapkan desain kemasan yang menarik dan informasi produk yang lengkap, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan posisi pasar. Perkembangan industri madu olahan di Indonesia memang cukup pesat. Selain madu cair, produk seperti permen madu, madu stik, dan minuman fermentasi berbasis madu semakin diminati. Persaingan pasar pun kian ketat, terutama di kalangan UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan produk, salah satunya melalui penguatan identitas visual dengan desain kemasan yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan makanan anak-anak yang mengedepankan aspek emotional design meliputi ilustrasi yang sesuai dengan perkembangan anak, warna yang stimulatif secara visual, dan elemen desain yang mengandung narasi edukatif—dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik terhadap produk dan merangsang minat beli anak-anak (Wang & Ab. Gani, 2022). Desain yang mengutamakan kebutuhan emosional dan sensorik anak terbukti mampu membangun hubungan emosional yang mendalam antara konsumen muda dan merek produk. Kemasan berfungsi sebagai "pemicu" karena kontaknya langsung dengan konsumen (Briawan et al., 2023). Kemasan harus mampu memberikan impresi spontan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Estetika kemasan menjadi nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik produk tidak dapat dipisahkan dari kemasannya . Perancangan ini bertujuan untuk menentukan bentuk kemasan yang tepat, memilih material yang sesuai, dan menyusun strategi visual efektif guna meningkatkan nilai jual serta memperkuat citra brand Amīya sebagai penghasil madu trigona berkualitas dalam bentuk olahan inovatif. Dengan

rancangan kemasan yang matang, produk *Honey Gummy* diharapkan mampu bersaing di pasar UMKM yang semakin kompetitif, khususnya di segmen anak-anak sebagai target market utama.

METODELOGI PENELITIAN

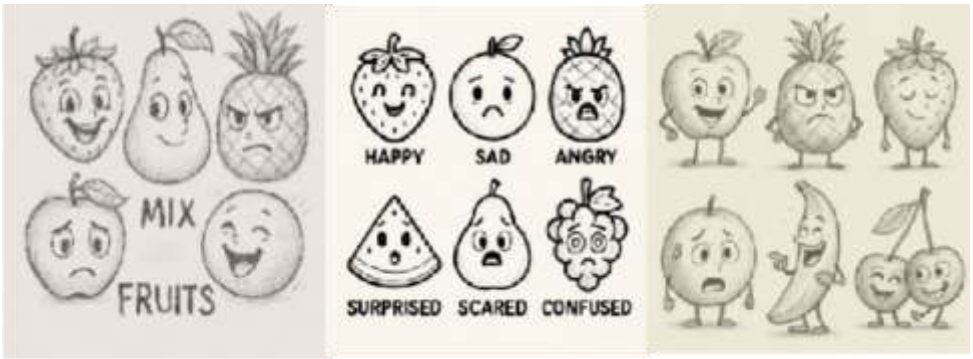
Penelitian ini menggunakan peendekatan diskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen, khususnya anak-anak sebagai target pasar utama produk Honey Gummy CV. UMKM Amīya Stingless Bee Honey. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi terkait aspek-aspek penting seperti karakteristik produk yang disukai anak-anak, termasuk rasa, tekstur, serta elemen desain kemasan yang menarik secara visual dan fungsional. Selain itu, pendekatan ini juga menelaah kebutuhan orang tua sebagai pengambil keputusan, terutama dalam hal informasi kemasan yang menyangkut keamanan, kandungan nutrisi, dan kemudahan penggunaan. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam perancangan kemasan yang tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga aspek psikologis dan fungsional sesuai kebutuhan konsumen di pasar UMKM yang kompetitif. pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan:

- Studi literatur dan observasi visual kemasan sejenis,



Gambar 1: kemasan produk yang sejenis dari TJ JOYBEE GUMMY

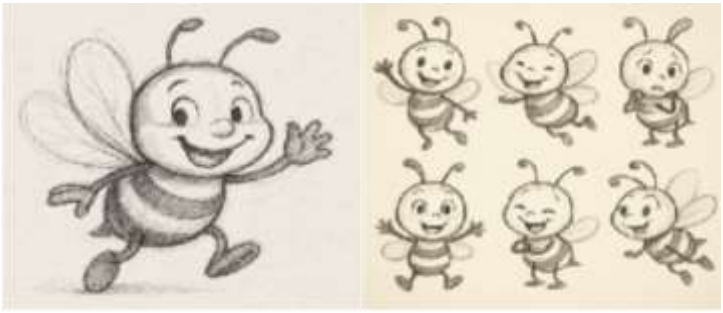
- Analisis target audiens (anak usia 6–12 tahun),
- Sketsa dan eksplorasi ilustrasi karakter buah dan lebah,
  Sketsa dan eksplorasi ilustrasi karakter buah dan lebah yang dikembangkan secara manual dan digital. Seluruh proses digitalisasi desain dilakukan menggunakan aplikasi CorelDRAW, mulai dari pembuatan vektor karakter, pengaturan layout kemasan, hingga pewarnaan dan tipografi. CorelDRAW dipilih karena kemampuannya yang fleksibel dalam mengolah ilustrasi vektor dan mengatur elemen desain secara presisi, serta mendukung format produksi kemasan seperti *die-cut* dan layout cetak beresolusi tinggi.



Gambar 2: Sketsa buah dengan berbagai ekspresi



Gambar 3: eksplorasi ilustrasi karakter buah



Gambar 4: eksplorasi ilustrasi karakter lebah

- Uji preferensi visual melalui wawancara ringan kepada anak-anak dan orang tua,
- Finalisasi desain dengan mempertimbangkan elemen ergonomi dan informatif.

KONSEP PERANCANGAN

Target Audiens

Anak-anak usia 6–12 tahun dengan karakter ceria, aktif, dan visual learner. Mereka cenderung tertarik pada bentuk lucu, warna cerah lembut, serta tokoh atau karakter yang ekspresif.

Elemen Visual Utama

- Karakter buah (stroberi, anggur, jeruk, apel) digambarkan dengan wajah ekspresif, lucu, dan interaktif.



Gambar 5: Desain asset karakter buah dengan ekspresi wajah ekspresif

- Lebah Amiya sebagai maskot yang membawa tetesan madu, menguatkan identitas produk berbahan dasar madu.



Gambar 6: Desain asset karakter lebah amiya

- Ilustrasi sarang lebah dan bunga menambah unsur edukatif terkait dunia lebah dan alam.



Gambar 7: Desain rumah lebah dan bunga menambah unsur edukatif terkait dunia lebah dan alam.

Tipografi dan Warna

- Menggunakan font sans-serif rounded (seperti Coffee delight) untuk kesan bersahabat.



Gambar 8: Desain asset karakter buah dengan ekspresi wajah ekspresif

- Warna dominan pastel: kuning madu, hijau mint, peach, biru dan lavender.



Gambar 9: Desain asset karakter lebah amiya

- Layout informasi dibuat ringkas, mudah dibaca, dengan ikon visual (contoh: "100% madu Murni" dengan simbol tetesan madu).



Gambar 10: Desain asset karakter lebah amiya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan desain kemasan produk Honey Gummy Amīya, strategi yang digunakan adalah konsep diferensiasi visual untuk membedakan diri dari produk kompetitor. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), Diferensiasi adalah strategi penting dalam menciptakan keunikan produk agar memiliki nilai lebih di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, kemasan menjadi elemen strategis yang digunakan untuk memperkuat identitas produk di pasar madu olahan anak-anak yang semakin kompetitif. Kemasan bukan hanya pelindung fisik, melainkan alat simbolik yang dapat menyampaikan karakter dan nilai suatu produk kepada konsumen bahkan sebelum mereka mencobanya (Underwood & Klein, 2002).

Visualisasi kemasan Honey Gummy Amīya dirancang dengan pendekatan child-friendly, melalui penggunaan warna cerah, ilustrasi edukatif, serta karakter kartun maskot lebah "Amiya" yang membawa tetesan madu. Desain ini bertujuan menarik perhatian anak-anak sekaligus menyampaikan pesan edukatif mengenai dunia lebah dan manfaat madu. Kemasan berfungsi sebagai pemicu emosional karena menjadi kontak pertama antara konsumen dan produk (Clara, 2021). Maka dari itu, tampilan kemasan harus mampu memberikan kesan spontan yang menyenangkan dan menggugah minat beli, khususnya bagi anak-anak sebagai target utama.

Pendekatan visual ini juga didukung oleh teori perkembangan kognitif Piaget, yang menyebutkan bahwa anak-anak usia 4–11 tahun berada pada tahap di mana mereka lebih mudah memahami dan merespons stimulus visual yang konkret dan menyenangkan (Piaget, 1950). Oleh karena itu, penggunaan karakter lebah, sarang lebah, bunga, dan tetesan madu tidak hanya menjadi ornamen estetis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi visual yang mudah dipahami. Dalam proses perancangan, dilakukan pula eksperimen terhadap bentuk kemasan yang unik dan mudah digenggam oleh anak, agar selain menarik, juga fungsional dan aman. Prinsip desain Gestalt juga diterapkan untuk memastikan elemen visual memiliki kesatuan dan keseimbangan, sehingga tampilan kemasan tampak harmonis dan menyenangkan secara visual.

Pemilihan warna seperti kuning dan oranye yang dominan dalam desain kemasan memiliki dasar psikologis. Warna-warna ini dapat membangkitkan emosi positif seperti keceriaan dan rasa percaya diri, yang sesuai dengan citra produk madu sehat untuk anak-anak (Imanadia & Sudarmanto, 2025). Warna juga berfungsi sebagai penanda produk alami yang bersahabat. Lebih jauh lagi, identitas lokal sebagai produsen madu trigona dari pegunungan Indonesia juga diangkat dalam desain kemasan. Hal ini sesuai dengan teori Country-of-Origin Effect, yang menjelaskan bahwa asal-usul suatu produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai oleh konsumen (Johansson et al., 1985). Dengan demikian, menampilkan informasi tentang lebah tanpa sengat dan sumber madu alami dari Indonesia menambah nilai autentik pada produk ini.

Selain dari segi bentuk dan visual, desain kemasan juga mempertimbangkan aspek ekonomi-emosional bagi konsumen. Kemasan yang menarik dipercaya dapat meningkatkan nilai jual produk, bahkan mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih. Orang tua sebagai pengambil keputusan merasa puas ketika kemasan mudah dibuka oleh anak, aman digunakan, memberikan informasi gizi secara jelas, serta memiliki bentuk dan gambar yang mendidik dan menyenangkan. Di bagian tertentu kemasan juga ditambahkan elemen informasi ringan seperti "Tahukah Kamu?" yang berisi fakta menarik seputar madu dan lebah, sebagai bagian dari pendekatan edukatif.

Ciri khas produk madu trigona sebagai komoditas unggulan dari peternakan lokal Indonesia divisualkan secara simbolik dalam desain. Asal-usul produk seperti lebah tanpa sengat dari pegunungan turut divisualisasikan untuk memperkuat narasi keunikan dan keaslian produk. Keseluruhan elemen desain maskot, warna, tipografi, dan ilustrasi—disusun secara konsisten untuk menciptakan identitas visual yang harmonis. Desain ini tidak hanya menampilkan estetika yang menarik bagi anak-anak, tetapi juga mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk lokal yang siap bersaing di pasar nasional maupun global.

Secara keseluruhan, desain kemasan Honey Gummy Amīya dirancang tidak hanya untuk memenuhi aspek estetika, tetapi juga aspek edukatif, emosional, dan fungsional. Perpaduan antara visual yang menarik, pesan edukatif yang ringan, serta nilai lokal yang diangkat secara visual menciptakan kemasan yang unik dan kompetitif. Kemasan menjadi alat penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, terutama dari kalangan anak-anak dan orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian. Dari konsep perancangan yang telah dibuat selanjutnya Adalah finalisasi desain, berikut hasil desain ilustrasi kemasan Amiya Honey Gummy untuk anak-anak. Hasil perancangan memperlihatkan bahwa anak-anak lebih tertarik pada kemasan dengan:

- Karakter yang "menatap langsung" ke arah pengguna,
- Gaya ilustrasi seperti stiker (flat desain) yang terasa familiar dan bisa dikoleksi



Gambar 11: Beberapa desain ilustrasi yang dapat dijadikan pilihan kemasan standing pouch



Gambar 12: Thumbnile mockup desain ilustrasi untuk diterapkan di kemasan permen honey gummY



Gambar 13: LAYOUT cetak standing pouch



Gambar 14 : Thumbnile mockup depan desain ilustrasi untuk diterapkan di kemasan permen honey gummy

KESIMPULAN

Gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat modern mendorong munculnya kebutuhan akan produk makanan fungsional yang alami, praktis, dan disukai oleh berbagai kalangan, terutama anak-anak. Madu, khususnya dari lebah tanpa sengat (stingless bee), dikenal memiliki manfaat kesehatan yang tinggi karena kandungan antioksidan, antibakteri, serta senyawa bioaktif lainnya. Namun, bentuk madu cair sering kali kurang praktis dan kurang menarik bagi anak-anak sebagai konsumen utama cemilan. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, produk Honey Gummy dari CV. UMKM Amīya Stingless Bee Honey hadir sebagai alternatif inovatif. Produk ini menggabungkan keunggulan madu trigona dengan format jelly gummy yang digemari anak-anak, didukung oleh formulasi alami dan proses higienis. Data penelitian dan tren pasar menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap cemilan sehat berbahan alami, rendah gula, dan minim bahan sintetis, serta pentingnya kemasan sebagai alat komunikasi visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks kompetisi pasar yang semakin kompetitif, khususnya di kalangan UMKM, penguatan identitas visual melalui kemasan menjadi strategi penting. Kemasan yang menarik, edukatif, aman, dan sesuai dengan preferensi anak-anak tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai produk lokal berkualitas yang relevan dengan gaya hidup sehat masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R., Ismoyowati, D., & Mulyati, G. T. (2022). Nutritional Content in Snack Food: Consumer Perceptions and Behaviors. *Agroindustrial Journal*, *8*(2), 560. https://doi.org/10.22146/aij.v8i2.76731

Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(6), 463–473. https://doi.org/10.1002/cb.1785

Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., & Putri, P. A. (2023). Preference for and consumption of traditional and fast foods among adolescents in Indonesia. *Food Research*, *7*(4), 211–226. https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).156

Clara, C. (2021). pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *19*(1), 1–25.

Imanadia, A., & Sudarmanto, J. A. (2025). Inovasi Desain Kemasan PT Beema Boga Arta: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Global. *Journal of Language Literature and Arts*, *5*(3), 363–388. https://doi.org/10.17977/um064v5i32025p363-388

Jean, & Piaget. (1950). *The Psychology of Intelligence*.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, *22*(4), 388. https://doi.org/10.2307/3151584

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ

Rivero, R., Archaina, D., Sosa, N., Leiva, G., Baldi Coronel, B., & Schebor, C. (2020). Development of healthy gummy jellies containing honey and propolis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *100*(3), 1030–1037. https://doi.org/10.1002/jsfa.10107

Rosli, F. N., Hazemi, M. H. F., Akbar, M. A., Basir, S., Kassim, H., & Bunawan, H. (2020). Stingless Bee Honey: Evaluating Its Antibacterial Activity and Bacterial Diversity. *Insects*, *11*(8), 500. https://doi.org/10.3390/insects11080500

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

Wang, H., & Ab. Gani, M. A. A. (2022). Research on Emotional Design for Children Food Packaging. *Idealogy Journal*, *7*(2), 8–24. https://doi.org/10.24191/idealogy.v7i2.342