

REDESAIN VISUAL LABEL PADA KEMASAN MADU SAMSI KHAS WONOSALAM JOMBANG

Sindi Rahma Wati¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹sinsindi0204@gmail.com

Received:

22-07-2026

Reviewed:

22-07-2026

Accepted:

23-07-2026

ABSTRAK: Kemasan merupakan media komunikasi visual yang berperan dalam membangun identitas merek sekaligus memudahkan konsumen mengenali produk. Meskipun Madu Samsi Wonosalam memiliki beragam varian produk, sistem identifikasi pada kemasan sekunder saat ini masih mengandalkan penandaan manual menggunakan spidol, sehingga hal ini kurang efektif dalam membedakan varian dan belum mendukung fungsi kemasan sebagai media *branding*. Penelitian ini bertujuan merancang ulang visual label kemasan Madu Samsi melalui penerapan sistem diferensiasi visual berbasis *color coding* dan kearifan lokal Wonosalam. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* Stanford yang dikembangkan oleh d.school (Hasso-Plattner Institute of Design) di Stanford University, meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Hasil perancangan menghasilkan sistem identitas visual pada tiga varian unggulan, yaitu Madu Hutan, Madu Kaliandra, dan Madu Randu, melalui penerapan *color coding*, penyusunan hierarki informasi yang lebih terstruktur, serta integrasi elemen visual khas Wonosalam. Hasil validasi ahli desain memperoleh nilai 76,47% (layak), validasi pemilik usaha 90,91% (sangat layak), dan pengujian pengguna 85,83% (layak). Redesain yang dihasilkan mampu meningkatkan kemudahan identifikasi varian, memperkuat identitas visual merek, serta menghasilkan sistem visual yang

dapat diterapkan secara konsisten pada pengembangan varian produk Madu Samsi di masa mendatang.

Kata Kunci: *Color Coding, Design Thinking, Diferensiasi Visual, Kearifan Lokal, Redesain Label Kemasan*

ABSTRACT: *Packaging serves as a visual communication medium that builds brand identity while helping consumers recognize products. Although Samsi Honey offers various product variants, the secondary packaging still relies on manual marker labeling for identification. This approach is ineffective for variant differentiation and underutilizes the packaging's potential as a strategic branding asset. This study aims to redesign the visual packaging label of Samsi Honey by developing a visual differentiation system based on color coding and the local wisdom of Wonosalam. This research adopted the Stanford d.school Design Thinking framework developed by the Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. The framework comprises five iterative phases: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. The redesign resulted in a visual identity system for three flagship variants – Forest Honey, Kaliandra Honey, and Randu Honey – through the implementation of color coding, a more structured information hierarchy, and the integration of Wonosalam's local visual elements. Design expert validation achieved a feasibility score of 76.47%, business owner validation reached 90.91% (highly feasible), and user testing obtained 85.83% (feasible). The redesigned packaging improves product variant identification, strengthens brand identity, and provides a visual system that can be consistently applied to future Samsi Honey product variants.*

Keywords: *Color Coding, Design Thinking, Local Wisdom, Packaging Redesign, Visual Differentiation*

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membangun identitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012), desain kemasan merupakan perpaduan bentuk, struktur, material, warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk menciptakan produk yang layak dipasarkan. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga berperan dalam menyampaikan informasi produk, membangun persepsi kualitas, serta menciptakan diferensiasi di antara produk sejenis (Sri Julianti, 2014).

Madu Samsi merupakan UMKM *home industry* penghasil madu yang berlokasi di Desa Sambirejo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Berdiri sejak tahun 1983, Madu Samsi telah berkembang dengan memproduksi berbagai varian madu berdasarkan sumber nektarnya, seperti Madu Hutan, Kaliandra, Randu, Kopi, Kelengkeng, dan beberapa varian lainnya. Perkembangan produk tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan sistem identifikasi visual yang mampu membedakan setiap varian secara konsisten tanpa menghilangkan identitas utama merek.

Berdasarkan hasil observasi di lokasi produksi pada 16 November 2025, ditemukan bahwa kemasan sekunder Madu Samsi masih menggunakan desain generik yang sama untuk seluruh varian produk. Identifikasi varian dilakukan secara manual menggunakan tulisan spidol pada bagian luar kemasan. Sistem tersebut kemungkinan masih memadai ketika jumlah varian produk terbatas, namun seiring berkembangnya variasi produk dan meningkatnya kebutuhan komunikasi visual, pendekatan tersebut tidak lagi mampu mendukung proses identifikasi produk secara efektif maupun memperkuat fungsi kemasan sebagai media *branding*. Kondisi tersebut juga menimbulkan inkonsistensi antara kemasan primer yang telah memiliki identitas visual dengan kemasan sekunder yang belum menunjukkan diferensiasi antar varian.

Selain permasalahan identifikasi, perubahan tata letak label setelah penambahan logo sertifikasi halal menyebabkan informasi kode produksi dan tanggal kedaluwarsa tidak lagi tercantum pada label, padahal kedua informasi tersebut merupakan bagian dari ketentuan pelabelan pangan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan dan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan belum mampu mengakomodasi kebutuhan fungsional maupun kebutuhan komunikasi visual secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan redesain visual label pada kemasan yang tidak hanya memperbaiki tampilan visual, tetapi juga membangun sistem diferensiasi antar varian secara konsisten. Strategi diferensiasi dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan *color coding* sebagai pembeda utama setiap varian, dipadukan dengan *botanical illustration* sesuai sumber nektar, serta elemen kearifan lokal Wonosalam berupa ilustrasi Kenduri Duren dan siluet Gunung Anjasmoro untuk memperkuat identitas daerah asal produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), warna merupakan salah satu elemen visual yang paling cepat dikenali konsumen dan mampu membentuk asosiasi merek yang kuat. Sementara itu, penerapan unsur kearifan lokal pada desain kemasan dapat meningkatkan nilai autentisitas sekaligus menjadi pembeda di tengah persaingan produk sejenis (Rustiyantri et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan merancang ulang visual label kemasan Madu Samsi melalui pengembangan sistem diferensiasi visual yang mampu meningkatkan kemudahan identifikasi varian, memperkuat identitas merek, serta mempertahankan karakter klasik-premium yang telah dimiliki produk. Perancangan difokuskan pada tiga varian unggulan, yaitu Madu Hutan, Madu Kaliandra, dan Madu Randu, sebagai representasi penerapan sistem visual yang selanjutnya dapat dikembangkan pada varian produk lainnya dengan tetap menjaga konsistensi identitas merek

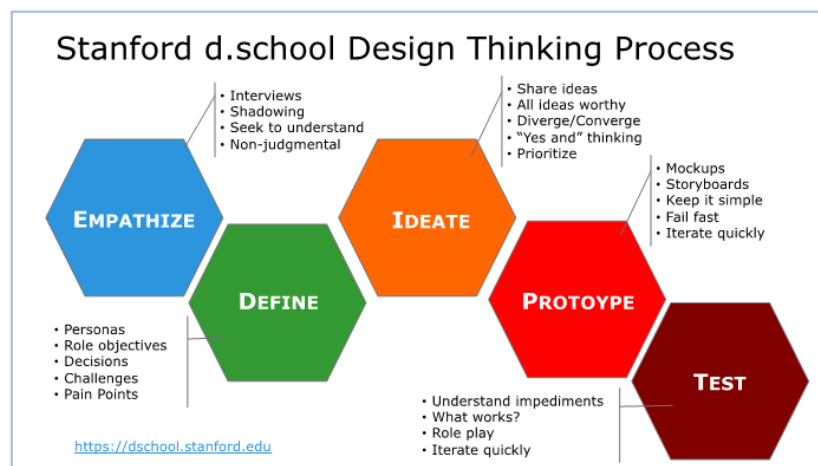
METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Stanford yang dikembangkan oleh d.school (Hasso-Plattner Institute of Design) di Stanford University, sebagai pendekatan yang berpusat pada pengguna

(*human-centered design*). Metode ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Objek perancangan berupa redesain visual label dan kemasan sekunder Madu Samsi Wonosalam yang difokuskan pada tiga varian unggulan, yaitu Madu Hutan, Madu Kaliandra, dan Madu Randu.

Data yang digunakan dalam perancangan ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan penanggung jawab pemasaran untuk mengetahui permasalahan kemasan serta kebutuhan usaha, observasi terhadap kemasan existing dan proses pemasaran produk, serta kuesioner kepada 20 responden yang terdiri atas 15 konsumen dan 5 agen atau *reseller* untuk mengetahui persepsi terhadap kemasan, kemudahan identifikasi varian, serta preferensi visual. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dokumentasi, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain kemasan, *brand identity*, *color coding*, dan kearifan lokal.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM sebagai dasar penyusunan konsep perancangan. Hasil analisis tersebut menjadi acuan pada setiap tahapan *Design Thinking*, yaitu *Empathize* untuk memahami permasalahan, *Define* untuk merumuskan kebutuhan desain, *Ideate* untuk menghasilkan konsep diferensiasi visual berbasis *color coding* dan kearifan lokal Wonosalam, *Prototype* untuk mewujudkan desain label dan kemasan, serta *Testing* melalui validasi ahli desain, validasi pemilik UMKM, dan pengujian kepada enam responden berusia 25–45 tahun menggunakan kuesioner skala Likert empat tingkat.



Gambar 1. Tahapan metode Design Thinking Stanford d.school (Sumber: dschool.stanford.edu).

KERANGKA TEORETIK

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan perpaduan antara bentuk, struktur, material, warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk melindungi produk sekaligus mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2012). Selain sebagai pelindung produk, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun persepsi kualitas serta memengaruhi keputusan pembelian (Julianti, 2014). Oleh karena itu, perancangan kemasan perlu mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, dan kemudahan penyampaian informasi.

Kearifan Lokal dalam Desain Kemasan

Pendekatan kearifan lokal (*local wisdom*) diterapkan melalui penggunaan simbol, ilustrasi, maupun unsur budaya daerah sebagai identitas visual produk. Rustiyanti dkk. (2023) menyatakan bahwa penerapan unsur lokal mampu meningkatkan nilai autentik suatu produk, sedangkan Natadjaja dan Yuwono (2017) menjelaskan bahwa identitas lokal dapat menjadi pembeda yang memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, integrasi ilustrasi Kenduri Duren dan siluet Gunung Anjasmoro pada kemasan Madu Samsi digunakan untuk merepresentasikan identitas khas Wonosalam..

Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan kumpulan elemen visual yang membentuk karakter suatu merek, seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan (Kotler & Keller, 2006). Wheeler (2017) menjelaskan bahwa konsistensi penerapan elemen-elemen tersebut akan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan memperkuat citra produk. Dalam konteks perancangan kemasan, identitas merek perlu dipertahankan agar penyegaran visual tidak menghilangkan *brand awareness* yang telah terbentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis SWOT, ditemukan bahwa permasalahan utama Madu Samsi adalah belum adanya sistem identifikasi visual yang konsisten untuk membedakan antarvarian produk pada kemasan sekunder. Seluruh varian masih menggunakan desain kemasan yang sama, sehingga identifikasi produk dilakukan secara manual menggunakan spidol yang berpotensi menyebabkan kesalahan saat penyimpanan, distribusi, maupun penjualan.



Gambar 2. Produk Madu Samsi All Variants (Sumber:Lazada.co.id).

Selain itu, penyesuaian tata letak label setelah penambahan logo halal menyebabkan informasi kode produksi dan tanggal kedaluwarsa tidak lagi tercantum pada label. Padahal informasi tersebut merupakan bagian penting dalam pelabelan produk pangan. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 64% responden mengalami kesulitan membedakan

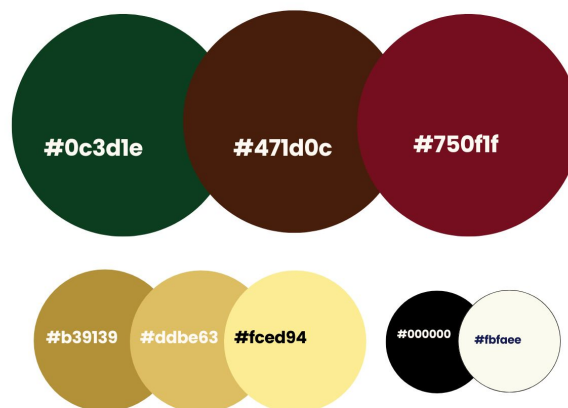
varian produk, sedangkan 55% responden menilai desain kemasan merupakan aspek yang paling perlu dikembangkan.



Gambar 3. Perbandingan Kemasan Sekunder Madu Samsi sebelum dan Sesudah Penambahan Logo Halal (Sumber: Rahma Wati, 2026).

Strategi Diferensiasi Visual

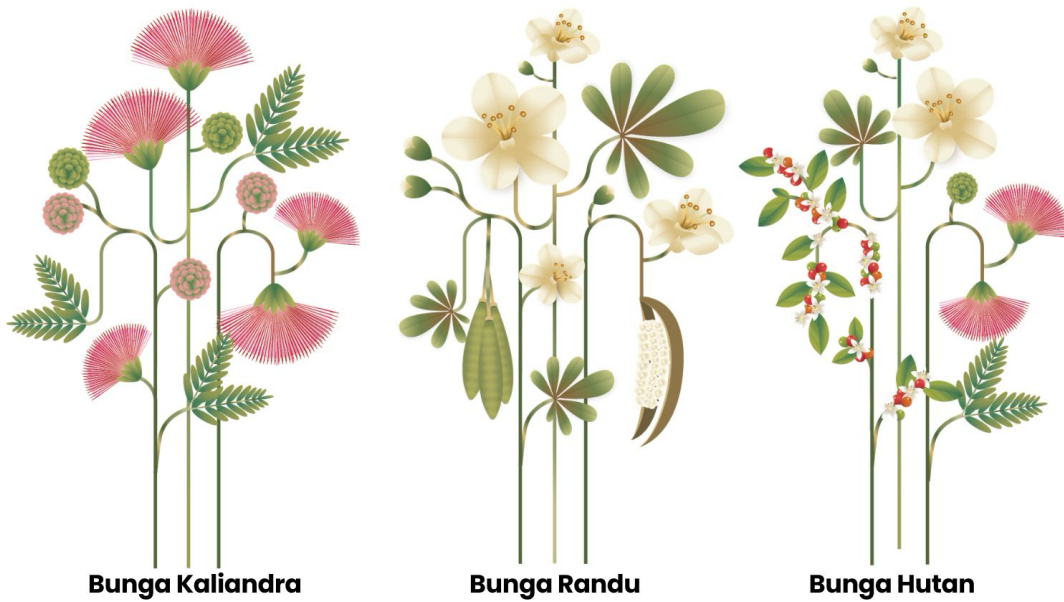
Strategi diferensiasi diwujudkan melalui penerapan *color coding*, ilustrasi bunga, dan elemen kearifan lokal. Sistem color coding menggunakan warna hijau pada varian Hutan, merah pada Kaliandra, dan coklat pada Randu sebagai pembeda visual utama. Menurut Kotler dan Keller (2016), warna merupakan elemen visual yang paling cepat dikenali sehingga mampu meningkatkan kemudahan identifikasi produk.



Gambar 4. Palet Warna (Sumber: Rahma Wati, 2026).

Selain warna, setiap varian menggunakan ilustrasi bunga yang disesuaikan dengan sumber nektarnya sebagai identitas visual. Penggunaan ilustrasi bunga tidak hanya memperkuat karakter masing-masing varian, tetapi juga mendukung fungsi komunikasi produk. Identitas lokal Wonosalam diwujudkan melalui ilustrasi Kenduri Duren dan siluet Gunung Anjasmoro sebagai representasi asal produk sehingga kemasan memiliki nilai

diferensiasi dibandingkan produk kompetitor. Strategi tersebut menghasilkan sistem visual yang mampu membedakan setiap varian tanpa menghilangkan identitas Madu Samsi yang telah dikenal konsumen.



Gambar 5. Ilustrasi Bunga Sumber Nektar (Sumber: Rahma Wati, 2026).



Gambar 6. Ilustrasi Kenduri Duren (Sumber: Rahma Wati, 2026).



Gambar 7. Ilustrasi Siluet Gunung Anjasmoro (Sumber: Rahma Wati, 2026).

Implementasi Desain

Implementasi redesign diterapkan pada label primer dan kemasan sekunder tiga varian unggulan, yaitu Madu Hutan, Kaliandra, dan Randu. Material label menggunakan stiker vinyl, sedangkan kemasan sekunder menggunakan corrugated box E-Flute dengan *finishing hot stamp* dan *spot UV* untuk mempertahankan kesan premium.

Hierarki informasi disusun kembali dengan menempatkan logo, nama produk, dan nama varian sebagai fokus utama sehingga informasi lebih mudah dipahami. Informasi variabel seperti kode produksi, dan tanggal kedaluwarsa tetap menggunakan sistem cap (*stamp*) agar proses produksi lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan operasional UMKM.



Gambar 8. Implementasi Label (Sumber: Rahma Wati, 2026).



Gambar 9. Mockup Label Primer dan Kemasan Sekunder Varian Madu Hutan (Sumber: Rahma Wati, 2026).



Gambar 10. Mockup Label Primer dan Kemasan Sekunder Varian Kaliandra (Sumber: Rahma Wati, 2026).



Gambar 11. Mockup Label Primer dan Kemasan Sekunder Varian Randu(Sumber: Rahma Wati, 2026).

Validasi dan Testing

Pengujian hasil perancangan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu validasi ahli desain untuk menilai aspek visual dan komunikasi desain, validasi pemilik UMKM untuk menilai kesesuaian desain dengan kebutuhan usaha, serta uji pengguna kepada enam responden

berusia 25–45 tahun untuk mengetahui tingkat penerimaan desain dari sudut pandang konsumen.

Tabel 1. Hasil Validasi Ahli dan Pemilik Usaha

Validator	Presentase	Kategori
Ahli Desain Kemasan	76,47%	Layak
Pemilik Usaha	90,91%	Sangat Layak
Rata-rata	83,69%	Layak

Hasil validasi memperoleh nilai rata-rata 83,69% dengan kategori layak, yang menunjukkan bahwa hasil redesain telah memenuhi aspek visual dan kebutuhan UMKM Madu Samsi. Validator menilai bahwa penerapan *color coding*, ilustrasi bunga, serta elemen kearifan lokal Wonosalam mampu meningkatkan identitas visual produk dan memberikan diferensiasi yang lebih jelas antar varian.

Tahap testing dilakukan kepada enam responden yang mewakili target konsumen Madu Samsi berusia 25–45 tahun menggunakan kuesioner skala Likert empat tingkat. Pengujian bertujuan mengevaluasi efektivitas desain berdasarkan aspek kemudahan identifikasi varian, kejelasan informasi, daya tarik visual, konsistensi identitas merek, dan kesesuaian konsep kemasan. Hasil pengujian memperoleh nilai 85,83% dengan kategori layak, yang mengindikasikan bahwa sistem diferensiasi visual yang diterapkan mampu meningkatkan kemudahan identifikasi produk dan penyampaian informasi kepada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan redesain visual label dan kemasan sekunder Madu Samsi Wonosalam menghasilkan sistem diferensiasi visual yang lebih konsisten untuk membedakan setiap varian produk. Penerapan *color coding*, ilustrasi bunga sesuai sumber nektar, serta integrasi elemen kearifan lokal Wonosalam berupa ilustrasi Kenduri Duren dan siluet Gunung Anjasmoro membantu memperjelas identifikasi varian sehingga ketergantungan terhadap penandaan manual pada kemasan sekunder dapat diminimalkan. Hasil validasi ahli desain, validasi pemilik UMKM, dan pengujian pengguna menunjukkan bahwa redesain layak diterapkan karena mampu meningkatkan kemudahan identifikasi varian, memperjelas penyampaian informasi, serta memperkuat identitas visual Madu Samsi. Perancangan ini difokuskan pada tiga varian unggulan, yaitu Madu Hutan, Madu Kaliandra, dan Madu Randu, sebagai dasar pengembangan sistem visual yang dapat diterapkan secara konsisten pada varian produk lainnya.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat diimplementasikan secara bertahap pada kemasan Madu Samsi dengan tetap mempertimbangkan kemampuan produksi dan kebutuhan UMKM. Untuk menjaga konsistensi identitas visual pada seluruh varian produk, pengembangan selanjutnya disarankan menyusun *Graphic Standard Manual (GSM)* yang memuat standar penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan elemen grafis sehingga penerapan desain tetap seragam pada seluruh varian. Penelitian selanjutnya juga disarankan mengembangkan sistem visual pada seluruh varian produk Madu Samsi serta melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar diperoleh evaluasi yang lebih komprehensif mengenai efektivitas desain terhadap persepsi konsumen maupun keputusan pembelian.

REFERENSI

- Catur, M., Putra, Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis strategi visual branding Flip Burger dengan pendekatan teori branding Marty Neumeier. *Jurnal Barik*, 1(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dianrahmawati. (n.d.). Budi daya lebah madu hutan pada kelompok tani di Desa Wonosalam, Jombang.
- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2). <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/epsEMPOWERMENTSOCIETY>
- Fajarani, G. E., Hestingtyas, A., & Ivani, K. A. (2024). Perancangan desain kemasan sebagai faktor peningkatan daya saing produk risol di Kota Balikpapan. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1).
- Haryadi, R. M., Dewi, C. K., & Kridalaksana, A. H. (n.d.). Penerapan brand identity product, standarisasi dan digitalisasi pemasaran. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>
- Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan design thinking dengan menggunakan gaya desain monoline pada perancangan logo D'Papo Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nursidi. (2015). Statistik Daerah Kecamatan Wonosalam 2015. BPS Kabupaten Jombang.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan brand identity dan media sosial Triversa sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Barik*, 3(3), 221-235. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Santoso, Y. R., Yudani, H., & Maer, A. B. D. (n.d.). Perancangan visual branding dan promosi Madu Moon Smile melalui media sosial Instagram.
- Susila Yasa, I. K. D., Putra, I. W. T. A., Wulantari, N. P. D. P., Paramita, N. K. A., Krismawintari, N. P. D., & Patni, P. S. (2021). Pendampingan pemasaran dan re-branding usaha madu tani di Blimbingsari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.
- Tamon, G. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. *Jurnal EMBA*, 7(1), 701-710.
- Violetta, E., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2022). Perancangan kemasan inovatif madu merek "Sentra Madu" untuk orang dewasa. *Nirmana*, 20(2), 72-79. <https://doi.org/10.9744/nirmana.20.2.72-79>
- Wildiana, R. A., Lestari, L. A., & Supriyati. (2023). Alasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi madu sebagai suplemen kesehatan. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 20(1), 9-18. <https://doi.org/10.22146/ijcn.75261>
- Wiguna, B., & Kurniawan, D. (n.d.). Analisis penerapan design thinking untuk menampilkan brand image Instagram Grocie.id. <https://www.injazat.com>
- Yasa, I. K. D. S., Putra, I. W. T. A., Wulantari, N. P. D. P., Paramita, N. K. A., Krismawintari, N. P. D., & Patni, P. S. (2021). Pendampingan pemasaran dan re-branding usaha madu tani di Blimbingsari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.