



## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN TELUR ASIN BANG IPUL UNTUK MENINGKATKAN CITRA MAKANAN TRADISIONAL BERNUTRISI

Muhammad Mughni<sup>1</sup>, Sri Retnoningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Institut Teknologi Nasional Bandung

Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, kota Bandung, Jawa Barat 40124  
e-mail : muhmughni43@gmail.com<sup>1</sup>, enodkv@itenas.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Telur asin merupakan kuliner tradisional bernutrisi tinggi. Namun, citranya belum didukung oleh identitas visual dan kemasan yang menarik, khususnya pada UMKM seperti telur asin Bang Ipul di Majalengka yang telah berdiri 10 tahun, namun belum memiliki identitas visual maupun kemasan yang mendukung citra produknya. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong kebutuhan akan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena konsumen semakin peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pemilik usaha, konsumen, observasi, dan studi literatur untuk memperoleh data dan memahami kebutuhan pengguna. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui analisis SWOT. Perancangan dilakukan dengan metode *design thinking* untuk menghasilkan solusi desain yang tepat, didukung kuesioner dan masukan dari pemilik usaha. Hasil perancangan mendapatkan tanggapan positif dari pemilik usaha, konsumen, dan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa hasil rancangan yang dibuat mampu memperkuat citra telur asin Bang Ipul sebagai makanan tradisional bernutrisi dan diharapkan dapat dikenal lebih luas juga bisa membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Kemasan Ramah Lingkungan, Telur Asin, Citra Produk, Makanan Tradisional Bernutrisi

### ABSTRACT

*Salted eggs are a highly nutritious traditional culinary delight. However, their image is not yet supported by an attractive visual identity and packaging, especially for MSMEs like Bang Ipul Salted Eggs in Majalengka, which has been established for 10 years but does not yet have a visual identity or packaging that supports its product image. On the other hand, increasing public awareness of environmental issues is driving the need for packaging that is not only visually appealing but also environmentally friendly. The use of environmentally friendly packaging is now an important part of modern marketing strategies as consumers are increasingly concerned about sustainability. This study used a descriptive qualitative method through interviews with business owners, consumers, observations, and literature studies to obtain data and understand user needs. The data obtained was then analyzed through a SWOT analysis. The design was carried out using the design thinking method to produce appropriate design solutions, supported by questionnaires and input from business owners. The design results received positive responses from business owners, consumers, and the public. It can be concluded that the design results are able to strengthen the image of Bang Ipul salted eggs as a nutritious traditional food and are expected to be more widely known and can differentiate it from similar products on the market.*



**Keywords:** *Visual Identity, Eco-Friendly Packaging, Salted Eggs, Product Image, Nutritious Traditional Food*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kaya akan budaya, termasuk dalam keanekaragaman kuliner tradisionalnya seperti telur asin yang terbuat dari telur bebek. Makanan ini tidak hanya praktis dan tahan lama, tetapi juga kaya nutrisi seperti protein, vitamin (A, D, B12), lemak omega-3, kalsium, fosfor, zat besi, dan karbohidrat. Telur bebek dipilih karena kandungan lemak dan proteinnya yang tinggi serta cangkang yang kuat.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, makanan tradisional kini tidak hanya dinilai dari rasa dan kualitasnya, tetapi juga dari kemasan dan tampilan visualnya. Desain kemasan berfungsi sebagai media estetis yang kreatif dalam menyampaikan informasi, mencerminkan identitas, dan membentuk citra produk secara visual (Dyahayu, 2023). Sayangnya, banyak UMKM telur asin di daerah masih menggunakan kemasan sederhana seperti plastik polos tanpa merek atau identitas visual yang kuat. Menurut Maheni DK et al dalam sary et al (2025), menyatakan bahwa hingga kini, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas visual yang dapat mewakili merek mereka secara optimal. Hal ini membuat produk kurang menarik dan sulit bersaing, terutama dengan merek yang telah memiliki sistem branding yang lebih profesional.

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah telur asin Bang Ipul di Majalengka, Jawa Barat. Usaha ini telah berjalan selama 10 tahun dan memiliki keunikan seperti pilihan tingkat keasinan, varian telur matang atau mentah, serta kualitas telur yang segar dan berciri khas kuning keorenan dan berminyak. Namun, produk ini belum memiliki nama merek, identitas visual, maupun kemasan yang menarik. Padahal merek yang memiliki citra kuat akan memudahkan perusahaan dan produknya untuk dikenali serta dibedakan dari para pesaing, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen (Rizki & Mulyanti, 2023). Citra merek memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Hidayatulloh & Sudarwanto, 2022). Hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan adanya harapan agar produk telur asin Bang Ipul memiliki kemasan yang lebih layak, terutama untuk dijadikan oleh-oleh. Selain itu, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa dalam proses pengiriman, sering terjadi telur pecah karena tidak dikemas dengan bahan yang memadai, hanya menggunakan kresek. Permasalahan ini semakin menguatkan urgensi akan pentingnya desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga aman secara fungsi dan layak jual.

Di sisi lain, beberapa produk serupa telah berhasil membangun citra melalui kemasan dan identitas visual yang lebih profesional. Kehadiran identitas visual membantu memastikan bahwa suatu bisnis atau usaha tidak perlu khawatir citra mereknya akan mudah dilupakan oleh target pasar. (Wijaya & Islam, 2023). Sebagai contoh, telur asin Brebes sudah lama dikenal sebagai sentra produksi telur asin nasional dengan penggunaan kemasan bercorak khas serta label merek yang konsisten sehingga mudah dikenali di pasaran. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tradisional.

Selain dari aspek visual, telur asin Bang Ipul mempunyai proses pembuatan telur asin berbeda dengan proses telur asin biasanya yaitu menggunakan metode tradisional tanpa perendaman air garam, melainkan melalui pembalutan campuran abu gosok dan garam. Perbandingan bahan yaitu 80% abu gosok dan 20% garam, dengan waktu pengasinan yang fleksibel antara 3–9 hari tergantung konsumen pada tingkat keasinan. Konsumen menyukai variasi rasa dari ringan hingga asin kuat. Telur asin yang dihasilkan memiliki cangkang cerah dan bersih, bagian putih telur yang padat, serta kuning telur yang berminyak dan berwarna kuning keorenan. Kemudian untuk telurnya tidak direbus tetapi dikukus sehingga bagian dalam telur tidak berair dan terasa kenyal. Kualitas ini sejalan dengan preferensi konsumen terhadap telur asin yang memiliki cangkang bersih dan mulus, putih telur kenyal,

kuning berwarna menarik dari oren hingga kemerahan, dan tidak berbau amis. Telur asin yang berkualitas dan digemari umumnya memiliki ciri-ciri seperti cangkang yang utuh tanpa retak, bagian putih telur yang kenyal, kuning telur yang terasa asin, berwarna menarik (dari oren hingga kemerahan), serta tampak berminyak (Prisilia & Syahbanu, 2023). Dalam hal distribusi, telur asin Bang Ipul dikemas dalam bentuk polos tanpa kemasan utama, memiliki berat sekitar 70 gram per butir, diameter 8 cm, dan rata-rata dibeli 6–20 butir oleh konsumen sebagai oleh-oleh. Masa simpan produk adalah 5 hari di suhu ruang dan 7 hari di kulkas. Meskipun kualitas telur asin Bang Ipul cukup unggul, kekurangan dalam aspek kemasan membuat produk ini belum optimal dikenal masyarakat luas dan tidak mempunyai citra kuat untuk usahanya. Selain itu, belum adanya pendekatan kemasan ramah lingkungan juga menjadi kelemahan di tengah tren keberlanjutan dan kepedulian masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Menurut Santoso dan Fitriyani dalam Fianda et al (2021), Secara umum, konsumen memberikan respon yang baik terhadap kemasan ramah lingkungan, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang belum sepenuhnya mengerti konsep *green packaging*. Menurut Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq dalam Agrifa et al (2024), Pelaku usaha perlu mempertimbangkan penerapan kemasan ramah lingkungan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing. Dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, penerapan kemasan ramah lingkungan menjadi aspek krusial dalam membentuk citra positif suatu produk.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilakukan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mencari, mengumpulkan data dan informasi. Menurut Sugiyono dalam Septiani & wardana (2022) Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memaparkan, menguraikan, dan menampilkan suatu fenomena berdasarkan kondisi dan situasi nyata yang terjadi saat proses penelitian berlangsung. Metode yang dilakukan berupa metode pengumpulan data dan analisis data. Selain itu, pada proses perancangan ini menggunakan tahapan atau pendekatan *Design Thinking*.

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha telur asin serta beberapa konsumen di Majalengka. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber relevan dan dokumentasi visual yang mendukung studi ini.

### 2.2. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data guna menghasilkan suatu kajian yang didasarkan pada fakta yang ada. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk telur asin Bang Ipul dengan produk sejenis di pasaran.

### 2.3. Metode Perancangan



**Gambar 1. Tahapan Design Thinking**  
**Sumber: Internet**

Dalam proses perancangan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Menurut Swarnadwitya dalam Pratama (2025) *Design Thinking* adalah metode yang dikembangkan oleh pendiri IDEO, David Kelley dan Tim Brown, yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dengan menitikberatkan pada kebutuhan dan perspektif pengguna. Pendekatan perancangan *Design Thinking* dipilih karena mendorong keterlibatan aktif dan partisipasi

langsung dari pengguna (pemilik usaha) di setiap tahap proses perancangan. Menurut Kelley & Brown dalam Rahayu & Amalia (2024) Proses dalam *Design Thinking* mencakup beberapa tahapan, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.

Tahapan *Design Thinking* dalam penelitian ini dimulai dari tahap *Empathize* (Memahami Pengguna), yaitu dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan Bang Ipul selaku pemilik usaha telur asin serta beberapa konsumen di Majalengka. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung untuk memahami permasalahan yang berkaitan dengan identitas visual dan kemasan produk telur asin. Tahap selanjutnya adalah *Define* (Mendefinisikan), di mana data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk merumuskan permasalahan utama, seperti lemahnya identitas visual serta kemasan yang kurang menarik dan belum ramah lingkungan. Kemudian, pada tahap *Ideate* (Menghasilkan Ide), dilakukan eksplorasi berbagai ide kreatif untuk mengembangkan konsep desain identitas visual dan kemasan yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan ramah lingkungan guna meningkatkan citra produk. Setelah itu, tahap *Prototype* (Model Solusi) dilakukan dengan membuat prototipe desain berupa logo, label, dan kemasan berbahan ramah lingkungan yang siap untuk diuji lebih lanjut. Tahap terakhir adalah *Test* (Pengujian dan Evaluasi), yaitu dengan menguji prototipe kepada Bang Ipul selaku pemilik usaha serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan masyarakat guna memperoleh masukan untuk hasil rancangan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Wawancara dan Observasi



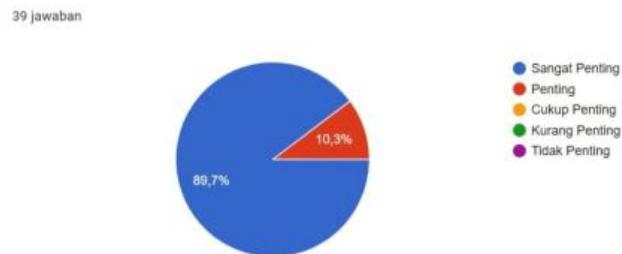
**Gambar 2. Hasil Wawancara & Observasi**

Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa beberapa konsumen menginginkan produk telur asin yang dikemas layak untuk oleh-oleh, serta keinginan Bang Ipul untuk memiliki identitas visual dan kemasan yang lebih kuat. Kemasan sebelumnya belum optimal dalam melindungi produk saat pengiriman karena masih menggunakan kresek, sehingga banyak telur yang pecah saat proses pengantaran (*delivery*). Untuk itu diperlukan solusi yang lebih aman dan representative dengan merancang kemasan yang lebih memadai. Selain itu, telur asin Bang Ipul hingga saat ini masih belum mempunyai cap. Pelabelan menggunakan stempel menyebabkan tinta meresap hingga ke bagian dalam telur (Suprapti et al., 2022). Untuk itu pelabelan atau cap yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu berupa stiker logo yang akan di tempel pada cangkang telur asin Bang Ipul.

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, aspek ramah lingkungan menjadi fokus penting. Menurut Poetri dalam Agrifa et al (2024) kemasan ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah *green packaging*, adalah inovasi kemajuan kemasan terkini yang memanfaatkan bahan-bahan utama bersifat ekologis dan tidak merusak lingkungan. Hasil observasi di beberapa supermarket dan studi literatur menunjukkan masih banyak telur asin dijual dalam kemasan plastik mika dan tanpa informasi keunggulan produk. Kondisi ini perlu pentingnya menghadirkan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan dan informatif.

Data Kuesioner Mengenai Pentingnya Kemasan Ramah Lingkungan Menurut Persepsi Konsumen dan Masyarakat



**Gambar 3. Hasil Kuesioner Pentingnya Kemasan Ramah Lingkungan**  
**Sumber: Dokumen Pribadi**

Dari total 39 responden, mayoritas menyatakan bahwa penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dinilai sangat penting. Sebanyak 89,7% responden memilih sangat penting, dan 10,3% memilih penting. Tidak ada responden yang menganggap kemasan ramah lingkungan hanya cukup penting, kurang penting, atau tidak penting. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dan masyarakat sangat peduli terhadap isu lingkungan dan menganggap kemasan ramah lingkungan sebagai aspek penting. Hal ini menjadi alasan kuat dalam strategi branding dan desain kemasan yang mengedepankan keberlanjutan.

### 3.2. Hasil Uji Coba Bahan Kemasan

Sebelum menentukan kemasan bahan *corrugated e-flute* yang akan digunakan, dilakukan uji coba bahan kemasan untuk mengukur tingkat keamanan kemasan terhadap benturan serta efektivitas bentuk dalam proses distribusi. Pengujian dilakukan sebanyak tiga kali:

- Percobaan 1 : Kemasan dijatuhkan secara tidak sengaja, seperti situasi saat konsumen menjatuhkan secara tidak sengaja.
- Percobaan 2 : Kemasan dibanting agak kuat, mensimulasikan kondisi saat pengiriman.
- Percobaan 3 : Kemasan dibanting dengan keras secara sengaja.

Hasil menunjukkan bahwa pada percobaan pertama dan kedua, kemasan mampu melindungi telur dengan baik tanpa kerusakan. Pada percobaan ketiga, ditemukan sedikit retakan pada cangkang telur, namun secara keseluruhan bahan *corrugated e-flute* tetap dinilai aman karena kondisi ekstrem tersebut jarang terjadi dalam penggunaan sehari-hari. Selain pengujian ketahanan, dilakukan pula uji coba berbagai bentuk kemasan, seperti bentuk segitiga dan segilima tetapi setelah selesai tahap perancangan fisik dinilai tidak efisien karena membuang ruang saat dimasukkan ke dalam kardus pengiriman atau wadah kantong kemasan. Berdasarkan pertimbangan efektivitas ruang dan preferensi pemilik usaha, diputuskan untuk menggunakan kemasan berbentuk kotak persegi panjang, yang lebih efisien dan sesuai dengan keinginan Bang Ipul.

### 3.3. Hasil Matrix Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Matrix Analisis SWOT Telur Asin Bang Ipul  
Sumber: Penulis

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
O P P O R T U N I T Y	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Menonjolkan keunggulan variasi rasa dan pilihan penyajian untuk menarik minat konsumen yang mencari makanan sehat dan praktis.</li><li>b. Mengangkat citra telur asin sebagai oleh-oleh khas Majalengka melalui identitas visual dan kemasan ramah lingkungan.</li><li>c. Mengenalkan manfaat nutrisi telur asin melalui desain kemasan untuk memperkuat daya tarik sebagai makanan bergizi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Membangun identitas visual seperti nama merek, logo, dan elemen desain lainnya.</li><li>b. Mengganti kemasan plastik dengan bahan ramah lingkungan yang juga menyampaikan informasi lengkap mengenai keunggulan telur asin Pak Andi dan keberlanjutan.</li><li>c. Mengembangkan strategi branding dan memperluas distribusi lewat kerjasama dengan mitra untuk menjangkau lebih banyak konsumen.</li></ul>
T H R E A T	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Memperkuat kualitas rasa dan menonjolkan layanan (delivery) oleh Bang Ipul sendiri untuk menciptakan loyalitas konsumen.</li><li>b. Memperkuat branding dengan identitas visual yang konsisten untuk menghadapi persaingan produk sejenis yang sudah terkenal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Mengganti kemasan plastik dengan alternatif ramah lingkungan.</li><li>b. Meningkatkan kualitas kemasan dengan informasi manfaat telur asin dan keberlanjutan untuk menghindari persepsi negatif dari konsumen yang semakin kritis.</li></ul>

### 3.4. Hasil Analisa SWOT

#### Weakness + Opportunity (WO)

Membangun identitas visual dengan nama merek, logo, dan desain kemasan yang menarik, informatif, serta ramah lingkungan. Strategi ini dipilih karena kondisi UMKM telur asin Bang Ipul saat ini memiliki kelemahan signifikan, yaitu belum memiliki identitas visual, nama merek, maupun kemasan yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada perbaikan kelemahan dinilai paling relevan untuk diterapkan.

#### 3.5. Problem Statement

Banyak UMKM telur asin, termasuk Bang Ipul di Majalengka, masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas visual, label, atau informasi penting lainnya. Hal ini membuat produk sulit dikenali, tidak memiliki ciri khas, dan belum membangun citra sebagai makanan tradisional bernutrisi. Padahal, telur asin Bang Ipul dikenal unggul dalam rasa, variasi, dan pelayanan. Namun, tanpa merek, logo, dan kemasan yang layak, keunggulan tersebut belum tersampaikan secara optimal. Kemasan seadanya juga tidak mencerminkan kualitas dan kepedulian terhadap lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan makanan sehat dan kemasan ramah lingkungan, peluang untuk memperluas pasar belum dimanfaatkan dengan pendekatan visual yang tepat.

#### 3.6. Problem Solution

Untuk mengatasi masalah kurangnya citra dan daya tarik produk, solusi yang diterapkan adalah merancang identitas visual dan kemasan untuk telur asin Bang Ipul. Meskipun produknya

berkualitas dan bervariasi, nilai tersebut belum tersampaikan optimal karena belum ada elemen visual yang mendukung. Identitas visual dirancang mencakup nama merek, logo, warna, dan elemen grafis yang merepresentasikan karakter produk sebagai makanan tradisional bernutrisi. Kemasan dirancang menarik, ramah lingkungan, dan informatif, menampilkan informasi seperti merek, nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa. Strategi ini bertujuan memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar melalui komunikasi visual yang efektif dan relevan.

### 3.7. Hasil Perancangan Nama Brand



**Gambar 4. Hasil Perancangan Nama Brand**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Nama ini merupakan akronim dari kata Sehat, Istimewa, Praktis, dan Ipul. Kata Ipul diakhir menunjukkan bahwa nama ini adalah brand telur asin yang di produksi oleh Bang Ipul. Nama ini juga dibuat simple supaya mudah diingat oleh konsumen maupun target audience.

### 3.8. Hasil Perancangan Logo



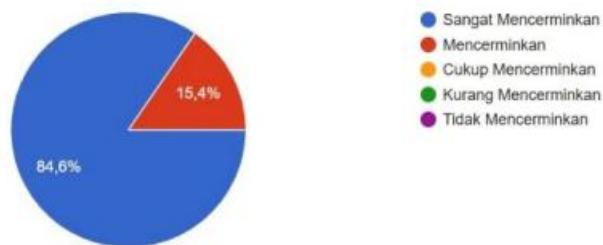
**Gambar 5. Hasil Perancangan Logo Telur Asin**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Logo ini merupakan simbolisasi dari perpaduan antara bentuk telur, kepala bebek, visual tangan, dan cangkang telur asin. Bentuk telur merepresentasikan produk utama. Kepala bebek melambangkan bahan baku alami, yaitu telur bebek. Visual tangan menggambarkan proses produksi yang dilakukan secara tradisional oleh Bang Ipul dan timnya dengan penuh ketulusan. Cangkang yang mulus melambangkan kualitas dan kebersihan telur, sekaligus menguatkan citra produk yang higienis dan terpercaya. Keseluruhan bentuk logo ini dirancang dengan garis

sederhana dan proporsional agar mudah dikenali, ramah secara visual, dan merepresentasikan citra brand sebagai produk UMKM lokal yang sehat, istimewa, dan praktis.

Data Kuesioner Mengenai Sejauh Mana Hasil Rancangan Logo Mencerminkan Citra Produk Telur Asin Sebagai Makanan Tradisional Bernutrisi

39 jawaban



**Gambar 6. Hasil Kuesioner Rancangan Logo**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 39 responden, mayoritas menyatakan bahwa hasil rancangan logo telur asin Bang Ipul sangat mencerminkan produk telur asin dan makanan tradisional bernutrisi. Sebanyak 84,6% responden memilih sangat mencerminkan, sementara 15,4% lainnya memilih Mencerminkan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, logo telur asin yang di rancang dinilai sangat sesuai dengan citra produk yang dijual sebagai makanan tradisional bernutrisi oleh konsumen dan beberapa masyarakat.

### 3.9. Hasil Perancangan Kemasan



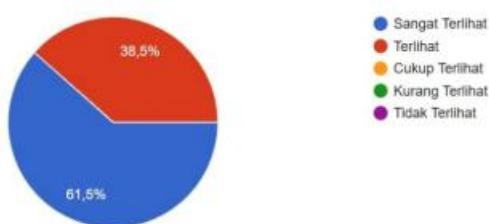
**Gambar 7. Hasil Perancangan Kemasan dan Pelabelan**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Perancangan kemasan telur asin Bang Ipul menggunakan bahan utama *corrugated e-flute*, yaitu jenis kardus bergelombang dengan struktur yang ringan namun tetap kokoh, sehingga mampu melindungi produk di dalamnya dari benturan selama proses distribusi maupun penyimpanan. Penggunaan bahan ini juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan karena sifatnya yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, sejalan dengan arah perancangan yang mengusung nilai-nilai visual dan fungsionalitas.

Pada perancangan kemasan ini terdapat beberapa pcs kemasan yang dibuat yaitu isi 4 butir, 6 butir, 10 butir, dan 20 butir. Penentuan tiap butir kemasan ini disesuaikan dengan data banyaknya konsumen yang membeli telur asin Bang Ipul. Pada tiap kemasan mempunyai ukuran yang berbeda. Kemasan isi 4 butir memiliki ukuran panjang 12 x lebar 10 x tinggi 6 cm, kemasan isi 6 butir memiliki ukuran panjang 17 x lebar 16 x tinggi 6 cm, kemasan isi 10 butir memiliki ukuran panjang 26 x lebar 11 x tinggi 7 cm, dan kemasan isi 20 butir memiliki ukuran Panjang 26 x lebar 12 x tinggi 13 cm. Setiap bentuk desain kemasan mempertimbangkan efisiensi ruang, keamanan produk, serta kemudahan dalam membawa, penataan, dan pada saat proses distribusi. Untuk pelabelan pada telur asin, digunakan stiker logo yang ditempel pada setiap cangkang telur guna memperkuat identitas produk dan memudahkan konsumen mengenali merek.

Data Kuesioner Mengenai Persepsi Konsumen dan Masyarakat Terhadap Sejauh Mana Kemasan Terlihat Sehat, Bersih, Berkualitas, Mempunyai Ciri Khas, dan Praktis.

39 jawaban



**Gambar 8. Hasil Kuesioner Persepsi Konsumen dan Masyarakat**  
**Sumber: Dokumen Pribadi**

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 39 responden, mayoritas menyatakan bahwa kemasan telur asin yang dirancang memberikan kesan bahwa produk yang dijual terlihat sehat, bersih, berkualitas, memiliki ciri khas, dan praktis. Sebanyak 61,5% responden memilih sangat terlihat, sementara 38,5% memilih terlihat. Hasil ini menunjukkan bahwa rancangan kemasan telur asin Bang Ipul berhasil membangun citra positif, tidak hanya dari segi kualitas dan identitas sebagai makanan tradisional bernutrisi, tetapi juga dalam hal kepraktisan dalam penggunaan.

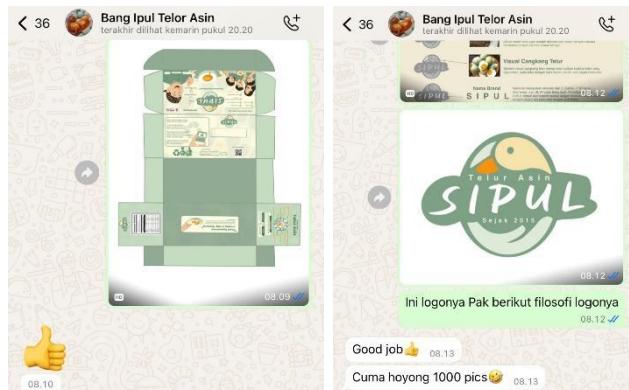
### 3.10 Loyalty Card



**Gambar 8. Hasil Perancangan Loyalty Card**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi**

Loyalty card telur asin Bang Ipul dibuat sebagai strategi untuk mendorong pembelian ulang dan membangun kedekatan dengan konsumen.

### 3.10. Tanggapan Pemilik Usaha Terhadap Hasil Perancangan



**Gambar 9. Hasil Respon Pemilik Usaha Terhadap Hasil Perancangan**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bang Ipul selaku pemilik usaha telur asin memberikan respon positif terhadap hasil perancangan identitas visual dan desain kemasan. Melalui komunikasi via WhatsApp, ia menyampaikan apresiasi dengan ungkapan “Good job” dan simbol jempol, serta menunjukkan antusiasme dengan permintaan mencetak kemasan dalam jumlah besar. Tanggapan ini menunjukkan bahwa rancangan yang dibuat telah sesuai dengan harapan pelaku usaha, baik dari segi visual maupun representasi produk. Sebelum perancangan ini dilakukan, usaha belum memiliki nama merek, logo, identitas visual, maupun desain kemasan yang memadai. Oleh karena itu, hasil rancangan ini menjadi langkah awal yang penting dalam membentuk citra produk agar tampil lebih menarik dan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, identitas visual dan kemasan telur asin Bang Ipul berhasil dirancang untuk menjawab permasalahan citra produk yang belum terbangun secara optimal. Melalui pendekatan *design thinking* dan uji coba *prototype*, hasil menunjukkan bahwa desain logo dan kemasan ramah lingkungan yang dirancang dinilai sesuai oleh pemilik usaha maupun beberapa konsumen dan masyarakat. Bang Ipul merasa puas karena desain mencerminkan karakter produknya dan sesuai dengan harapannya. Konsumen juga menilai kemasan baru lebih layak, menarik, dan informatif. Hasil perancangan identitas visual dan kemasan ini menjadi solusi atas kebutuhan pemilik usaha dalam membangun citra dan menyampaikan nilai produk secara lebih efektif. Dengan demikian, perancangan identitas visual dan kemasan ini terbukti menjadi solusi visual yang efektif dalam membangun citra telur asin Bang Ipul sebagai makanan tradisional bernutrisi, sekaligus menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi visual yang diterapkan.

### 4.2 Saran

Saran untuk pengembangan selanjutnya, desain dapat dievaluasi kembali setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu guna melihat efektivitasnya secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan media komunikasi visual tambahan seperti media sosial, brosur, atau konten edukatif mengenai manfaat telur asin juga dapat dipertimbangkan untuk memperkuat branding dan menjangkau audiens yang lebih luas. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap desain media promosi lain yang relevan, seperti poster, katalog

produk, dan kemasan versi souvenir. Pendekatan branding berbasis narasi atau storytelling visual juga dapat menjadi strategi menarik untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrifa, A. R., Deliana, Y., Esperanza, D., & Rachmawati, E. (2024). Persepsi dan Minat Terhadap Penggunaan Green Packaging Pada UMKM Makanan di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1334–1342.
- Dyahayu, L. P. (2023). Analisis Visual Pada Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit Dengan Teori Semiotika. *Tuturrupe*, 5(2), 89–101.
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157.
- Hidayatulloh, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telur Asin Di Umkm Mardlotillah Salty Eggs Lamongan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1643–1649.
- Pratama, A. S. A. (2025). *Perancangan Identitas Visual Umkm Makanan Tradisional Hoky Rasa Di Kota Surabaya*. 6(3), 234–247.
- Prisilia, M., & Syahbanu, F. (2023). Analisis Karakteristik dan Perbandingan Kandungan Zat Gizi Antara Telur Asin Dengan Tepung Telur. *Jurnal Gizi Dan Kuliner*, 4(1), 28–34.
- Rahayu, H., & Amalia, L. (2024). Perancangan Identitas Visual UMKM Bidang Kuliner “Bu Naf” di Yogyakarta : Upaya Menyintas Pasca Pandemi. *DeKaVe*, XVII(1), 110–124.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). *Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)*. 9(1), 200–211.
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Perseda*, V(2), 130–137.
- Suprapti, Y., Jumiati, & Zainuddin, M. (2022). Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin Kukus Ketahanan Pangan Dalam Situasi Pandemi. *Jurnal Abdi Masyarakat TPB Universitas Mataram*, 4(2), 128–135.
- Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (2023). Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *Barik*, 5(1), 198–211.