



## Pengembangan Visualisasi Tanda Pengenal Merek Pada Produk IKM Sentra Telur Asin Derwati

Sheila Andita Putri<sup>1</sup>, Anisah Ramdhianty<sup>2</sup>, Achmad Syahid<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

<sup>2</sup>Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

<sup>3</sup>Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University  
chesheila@telkomuniversity.ac.id, ramdhianty@gmail.com, adshd9@gmail.com

### INFO ARTIKEL

Diterima 9 Juli 2020

Direvisi 22 Juli 2020

Disetujui 27 Agustus 2020

Tersedia Online 28 Agustus 2020

### ABSTRAK

Industri telur asin berkembang di Derwati bermula ketika masyarakat sekitar mulai banyak yang memiliki usaha sampingan beternak bebek di sekitar area persawahan. Produk telur asin Derwati ini dikerjakan dalam skala rumah tangga secara turun temurun. Hingga saat ini sistem penjualan memang masih mengandalkan *direct selling*, dan kanal distribusi online belum cukup familiar diantara para produsen telur asin Derwati. Hasil produksi umumnya dijual di rumah pembuatnya dan beberapa produsen juga menjual telur asinnya secara berkeliling dengan motor/ mobil. Selain dijual sendiri, beberapa produsen mendistribusikan telur asin produksinya ke warung dan pasar tradisional. Salah satu hambatan yang umum ditemui oleh para produsen dalam mendistribusikan produknya pada kanal yang lebih luas adalah kemasan produk yang belum mampu melindungi telur dari benturan, terutama untuk pembelian eceran. Selain itu, produk seringkali dijual tanpa mencantumkan informasi merek yang jelas sehingga pembeli sulit untuk melacak produsen di Sentra Telur Asin Derwati. Oleh karena itu dilakukan pengembangan tanda pengenal merek (*brand identity*) dari produk telur Asin dan aplikasinya pada kemasan untuk mendukung pemasaran Telur Asin Derwati ke kanal distribusi yang lebih luas. Hasil penelitian berupa aplikasi Tanda Pengenal Merek pada Kemasan Produk IKM Sentra Telur Asin Derwati yang siap digunakan untuk distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen.

**Keyword:** desain kemasan, olahan pangan, Telur Asin, pemasaran produk

Korespondensi:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Telkom)

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257)

Negara (contoh: Indonesia.)

E-mail : [ppm@telkomuniversity.ac.id](mailto:ppm@telkomuniversity.ac.id)

ORCID ID:

Penulis Pertama: Sheila Andita Putri

<https://doi.org/xxx>

Paper\_reg\_number xxx © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the xxx license (<https://creativecommons.org/licenses/xxx>)

## 1. Pendahuluan

Jawa Barat memiliki beragam produk unggulan yang berpusat di berbagai sentra industri. Salah satu sentra industri tersebut adalah sentra penghasil telur asin. Sentra industri telur asin berlokasi di Derwati, kecamatan Rancasari Kota Bandung. Daerah ini merupakan daerah persawahan sebelum akhirnya sebagian areanya berubah menjadi perumahan. Umumnya mata pencaharian penduduk setempat adalah menggarap sawah untuk bertani. Selain bertani, penduduk sekitar juga beternak bebek di sekitar area persawahan. Hasil produksi telur dari peternakan bebek inilah yang menjadi bahan baku pembuatan telur asin, sekaligus menjadi awal mula berkembangnya industri telur asin Derwati. Pengrajin telur bebek Derwati ini sudah ada sejak tahun 1992. Hingga saat ini hanya beberapa diantaranya yang masih bertahan.

Salah satu pengusaha telur Asin Derwati yang masih bertahan adalah Bapak Ayi. Usaha telur asin miliknya merupakan usaha turun temurun, dengan bapak Ayi dan adiknya sebagai generasi ketiga. Mengusung merek dagang Al Holis dan Rahayu, Telur asin siap makan dan telur bebek mentah produksinya telah didistribusikan ke pasar- pasar tradisional maupun pedagang eceran. Meskipun usaha telur asin ini telah berjalan bertahun- tahun, hingga kini produk- produknya masih dikemas dengan sangat sederhana tanpa identitas merek (*brand identity*) yang mudah diidentifikasi.

## 2. Permasalahan dan Solusi yang Ditawarkan

### 2.1. Permasalahan

Hingga saat ini, tanda pengenal merek (*brand identity*) dari produk telur Asin yang ada hanyalah berupa cap stempel pada kulit telur. Cap Stempel hanya memuat tulisan Nama Merek. Ketiadaan *brand identity* ini membuat konsumen sulit menemukan produsen. Padahal kemudahan akses untuk menemukan produk sangatlah penting untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk telur asin Derwati. Loyalitas konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang berulang (*repeat order*) dan advokasi kepada calon konsumen lain. Tentunya hal ini akan memberikan dampak pada kelangsungan usaha dan omzetprodusen.

Dalam proses distribusi, umumnya produk telur asin dikemas dengan cara ditumpuk pada kertas bersekat khusus telur. Untuk pembelian eceran, telur asin dikemas dengan kantong plastik (kresek) untuk memudahkan saat membawa produk yang dibeli. Kemasan ini dipilih karena murah dan mudah didapat. Metode pengemasan ini seringkali tidak mampu mempertahankan bentuk telur asin saat didistribusikan, sehingga menyebabkan telur rusak ketika sampai di tangan pembeli. Berbeda dengan produk telur asin yang berwujud padat, Resiko kerusakan paling tinggi adalah pada produk telur bebek mentah yang wujudnya masih berupa cairan. Kerusakan yang sering terjadi adalah telur retak dan pecah.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat disimpulkan bahwa diperlukan sebuah rancangan *brand identity* untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk dan menemukan produk kembali. *Brand identity* ini kemudian akan diaplikasikan

pada atribut pemasaran produk seperti kemasan. Kemasan yang akan dibuat tak hanya sekedar memuat identitas dan informasi produk namun juga mampu mempertahankan bentuk telur asin selama proses distribusi yang panjang sekalipun. Selain itu, peningkatan kualitas dan teknik pengemasan juga diharapkan mampu meningkatkan nilai produk dan mendukung distribusi produk telur asin ke kanal distribusi lain.

Untuk dapat memasaarkan produknya ke kanal distribusi yang lebih luas, kemasan produk yang harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh pasar atau toko modern. Dengan kata lain, metode pengemasan berupa kantong plastic yang selama ini digunakan para produsen telur asin harus diperbaiki menjadi kemasan yang selain mampu melindungi telur selama distribusi juga mampu memberikan nilai jual tambahan pada produk telur Asin Derwati.

## 2.2. Solusi yang ditawarkan

Berdasarkan permasalahan yang muncul, program yang diusulkan untuk menjadi solusinya adalah :

- 1) Perancangan tanda pengenal merek (*brand identity*)

Tujuannya adalah untuk membangun identitas produk dan merek, sekaligus memberikan informasi produk kepada konsumen. Visualisasi *brand identity* juga diharapkan dapat meningkatkan value produk untuk menarik konsumen.

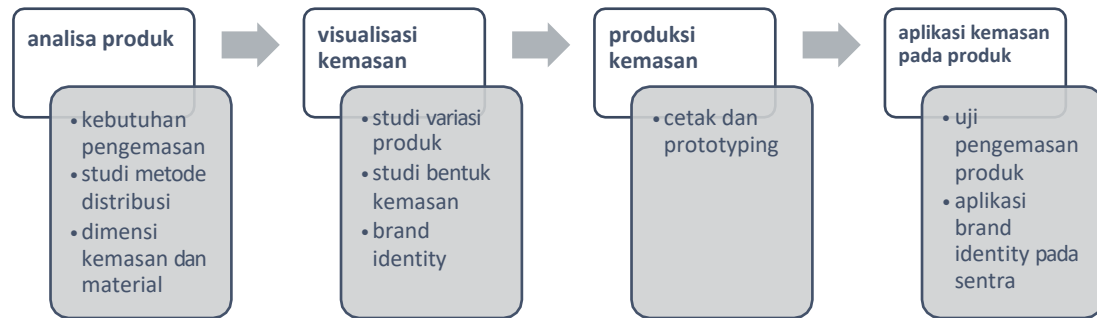
- 2) Peningkatan kualitas pengemasan produk.

Pengamanan produk dalam proses distribusi menjadi prioritas dalam pengembangan kemasan. Fokus pengembangan kemasan produk adalah kemasan yang tak hanya mampu melindungi produk selama distribusi yang panjang, namun juga menarik dan memiliki nilai artistik. Kemasan yang diusulkan harus mempunyai nilai artistik yang bisa menggambarkan produk telur asin Derwati.

## 3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini yaitu, mendatangi tempat IKM, mengamati proses kegiatan produksi, menganalisis potensi IKM, membuat alternatif desain, membuat sampel kemasan produk, evaluasi sampel, revisi desain & teknis, *prototyping*, dan produksi kemasan.

Proses penelitian dimulai dengan mengumpulkan data mengenai industri telur asin Derwati. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung ke lokasi distribusi produk, wawancara dengan pelaku bisnis Telur Asin, dan penelusuran data publikasi tertulis. Data tersebut kemudian dianalisa dan didukung dengan studi literatur, terutama tanda pengenal merek dan visual kemasan. Hasil analisa berupa kebutuhan desain (*design requirements*) kemudian dijadikan landasan dalam perancangan visualisasi kemasan telur asin. Hasil rancangan dan eksplorasi kemudian dijadikan rekomendasi kemasan. Setelah desain dibuat, hasil desain diproduksi untuk diserahkan kepada IKM Telur Asin Derwati. Kemasan kemudian diujicobakan untuk digunakan pada produk telur asin dan telur bebek mentah milik IKM.



Gambar 3.1 Diagram Metode Perancangan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisa produk

IKM Telur Asin Derwati yang menjadi target sasaran kegiatan adalah IKM Telur Asin Milik Bapak Ayi. Produk yang dihasilkan adalah Telur Asin siap makan dan Telur Bebek Mentah. IKM ini merupakan usaha turun temurun yang saat ini dikelola oleh Pak Ayi dan Adiknya dengan mengusung merek Al Holis dan Rahayu. Produk Telur Asin Siap Makan dipasarkan dengan merek Al Holis sementara Telur Bebek Mentah menggunakan merek Rahayu. Meski memiliki merek sendiri, produk telur asin Derwati miliknya lebih sering dijual tanpa merek ke pasar tradisional.

Lokasi IKM Telur Asin Derwati milik Bapak Ayi inipun tidak memiliki penanda yang jelas seperti plang atau spanduk. Hal ini menyulitkan konsumen baru untuk menemukan produk telur asin Derwati, meskipun penduduk Derwati sudah cukup mengenal lokasi IKM. Satu- satunya petunjuk mengenai produk adalah cap stempel pada cangkang telur.

Proses pembuatan produk unggulan Telur Asin Derwati dimulai dengan mencuci telur bebek mentah untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada cangkang telur. Untuk produk telur bebek mentah, biasanya produk langsung dipasarkan setelah proses pencucian. Setelah telur dicuci, telur bebek yang akan diasinkan kemudian dilumuri dengan adonan yang terdiri atas campuran garam kasar, abu gosok, dan bata merah. Telur bebek yang telah dilumuri adonan pengasin ini kemudian disimpan kedalam area penyimpanan yang disegel dengan plastik untuk mencegah air hujan dan kotoran masuk.

Telur disimpan dalam keadaan gelap selama 10 sampai 14 hari, tergantung tingkat keasinan produk yang diinginkan. Pada hari ke- 10, rasa asin baru menyebar ke putih telurnya saja. Rasa asin ini baru menyerap ke kuning telur pada hari ke-11 atau ke- 12. Telur diasinkan sempurna pada hari ke- 13 atau ke- 14, dimana kuning telur menghasilkan rasa masir dan mengeluarkan sedikit minyak.

Telur yang telah diasinkan kemudian direbus. Waktu perebusan dapat memakan waktu hingga 3 jam untuk memastikan telur matang dan awet untuk jangka waktu yang lebih panjang. Telur yang telah matang kemudian disimpan di dalam keranjang hingga suhunya stabil. Telur Asin ini kemudian dikemas dengan menggunakan kertas bersekat dan siap didistribusikan kepada pedagang grosir maupun pengecer.

Produk telur Derwati ini dapat dibagi menjadi 3 kelas. Pembagian kelas ini berdasarkan ukuran telur. Kelas 1 adalah Telur Asin yang berukuran besar, Sementara Kelas 2 adalah telur asin berukuran sedang. Untuk kelas 3 biasanya adalah telur asin yang berukuran kecil seperti telur ayam. Tidak ada cara pengukuran khusus untuk menentukan kelas telur ini, karena produsen hanya mengandalkan penilaian dan pengamatan mata saja. Pembagian kelas ini hanya untuk telur yang akan dijual eceran ataupun pesanan khusus seperti dari catering. Untuk pembelian grosir, ukuran telur dicampur (tidak dibagi kelasnya).

Telur yang rusak biasanya dijual hampir setengah harga. Biasanya kerusakan ini terjadi pada proses perebusan ataupun pada proses distribusi. Kerusakan yang umum terjadi adalah telur retak, pecah, bahkan remuk. Tentunya hal ini merugikan IKM Telur Asin Derwati dan mengurangi keuntungan mereka.

#### **4.2 Dimensi dan material kemasan**

Fokus utama pengembangan kemasan adalah mengamankan telur dari kerusakan akibat benturan, terutama untuk produk telur asin yang dijual eceran. Benturan yang dimaksud adalah benturan dari luar kemasan maupun dalam kemasan. Benturan dari luar seperti tekanan ataupun guncangan saat kemasan ditumpuk. Sementara benturan dari dalam dapat terjadi akibat tumbukan antar telur.

Oleh karena itu, sistem kemasan yang akan digunakan haruslah memiliki jarak (*space*) yang cukup untuk meredam benturan atau getaran dari luar. Jarak yang ideal adalah dimana permukaan kemasan tidak menyentuh permukaan telur secara langsung. Untuk mencegah benturan antar telur di dalam kemasan, perlu adanya sistem sekat atau kompartemen pemisah yang memungkinkan telur berada pada posisi yang stabil tanpa membentur telur lainnya.

Dimensi kemasan harus mampu memuat 10 (sepuluh) butir telur. Hal ini dikarenakan perhitungan margin keuntungan dan biaya pengemasan yang seimbang adalah untuk jumlah pembelian minimum 10 (sepuluh) butir telur. Selain itu, jumlah pembelian 10 (sepuluh) butir telur ini rawan benturan dan kerusakan apabila dikemas menggunakan kantong plastik (kresek) seperti yang dilakukan saat ini, sehingga kuantiti inilah yang diprioritaskan.

Material kemasan yang digunakan adalah plastic transparan mudah terurai (*bio-degradable*). Alasan pemilihan material ini adalah karena IKM memerlukan kemasan yang memungkinkan konsumen untuk melihat kondisi produk dengan jelas. Selain itu, jenis kemasan ini mudah ditemukan di pasaran sehingga jenis kemasan ini dapat terus digunakan oleh IKM Telur Asin Derwati di masa mendatang. Jenis kemasan ini sendiri sudah umum ditemukan di retail modern, sehingga dapat mendukung upaya produk IKM Telur Asin Derwati untuk menembus kanal distribusi lainnya. Kemasan ini sudah memiliki sistem pengunci sehingga kemasan tidak mudah terbuka dan memiliki lubang udara untuk sirkulasi udara di sekitar telur.

Selain itu, kemasan juga akan dilengkapi dengan label berbahan kertas. Label ini berfungsi untuk menampilkan informasi produk seperti merek, kontak produsen, hingga masa kadaluarsa produk. Selain itu, label ini juga berfungsi sebagai segel kemasan untuk memastikan produk segar.

### 4.3 Perwajahan kemasan

Visualisasi tanda pengenal merek (*Brand identity*) ditampilkan pada Label Kemasan Produk. Adapun merek yang akan ditampilkan adalah „Al- Holis“ untuk produk telur asin siap makan, dan merek „Rahayu“ untuk produk telur bebek mentah. Nama merek ini telah digunakan sejak lama oleh Pak Ayi dan adiknya dalam memasarkan produk mereka.

Konsep dasar visualisasi kemasan adalah untuk membuat tanda pengenal merek yang mudah dikenali sekaligus menguatkan tampilan produk. Oleh karena itu visualisasi harus dapat menampilkan merek „Al- Holis“ dengan jelas.



Gambar 4.1 Alternatif Desain 1 Logo dan Merek produk IKM Telur Asin Derwati

Alternatif Desain 1 menampilkan visualisasi yang didominasi warna khas Telur Bebek. Meskipun informasi kontak telah disampaikan dengan lengkap, Alternatif desain 1 ini tidak digunakan karena belum menampilkan pembeda yang signifikan antara produk telur bebek segar dan telur asin.



Gambar 4.2 Alternatif Desain 2 dan 3 Logo dan Merek produk IKM Telur Asin Derwati

Alternatif desain 2 menampilkan 2 konfigurasi yang berbeda dari alternative desain 1. Warna yang digunakan cenderung kontras dengan warna telur bebek untuk menonjolkan warna asli produk telur. Untuk menunjukkan identitas produk, ditambahkan gambar siluet bebek dan telur. Tipografi yang digunakan adalah huruf bergaya Serif. Desain ini kemudian disimplifikasi pada alternatif desain 3. Meski begitu, baik alternatif 2 dan 3 masih perlu dikembangkan lagi karena siluet gambar menjadi lebih dominan daripada tulisan merek. Tulisan merek harus menjadi titik focus agar konsumen mudah mengenali merek.

Pada Desain final Tampak depan kemasan menampilkan *logotype* nama merek (Al Holis dan Rahayu). *Tone* warna yang digunakan merupakan warna yang kontras dengan warna cangkang telur bebek yang terlihat dari kemasan plastic transparan. Warna ini kemudian diberi aksentus Jingga dan Hijau Toska untuk penulisan nama merek. Tujuannya adalah *logotype* nama merek terlihat menonjol dibandingkan elemen kemasan lainnya. Perwajahan kemasan ditandai dengan siluet bentuk telur sebagai bentuk identifikasi produk. Terdapat perbedaan siluet telur yang digunakan untuk menandai produk telur asin siap makan dan telur bebek segar. Tampak depan kemasan ini mencantumkan kontak IKM Telur Asin Derwati untuk memudahkan konsumen menemukan produk.



Gambar 4.3 Desain Final Logo dan Merek produk IKM Telur Asin Derwati

Elemen lain dari kemasan adalah komposisi dan kolom untuk menuliskan waktu kadaluarsa produk. Secara umum, telur Asin Derwati dapat bertahan selama 2 (dua) minggu setelah direbus (selesai dibuat). Penyimpanan yang lebih baik di lemari es untuk waktu simpan yang panjang. Logo halal juga dicantumkan pada kemasan karena produk telur asin Al- Holis telah mengantongi sertifikat halal MUI. Saat ini, produk telur asin Derwati Al- Holis sedang dalam proses pendaftaran merek dagang.

Proses pengemasan produk pun dilakukan dengan sederhana. Produk telur asin siap makan ataupun telur bebek mentah dimasukkan ke dalam kemasan plastik bersekat khusus telur. Setiap kemasan berisi 10 (sepuluh) butir telur. Setelah kemasan terkunci, label berupa stiker ditempelkan mengelilingi kemasan. Label ini juga berfungsi sebagai segel pengaman untuk menjamin kualitas produk terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.



Gambar 4.4 Aplikasi Visualisasi merek pada kemasan produk IKM Telur Asin Derwati

Kemasan ini kemudian diserahkan kepada IKM Telur Asin Derwati untuk dipergunakan dalam pendistribusian produknya. Diharapkan dengan visualisasi tanda pengenal merek dan peningkatan kualitas kemasan produk ini dapat memberikan nilai tambah pada produk IKM Telur Asin Derwati.



Gambar 4.5 Pengemasan Produk Telur Asin Derwati



## 5. Kesimpulan

Produk IKM Telur Asin Derwati memiliki sejarah yang panjang sekaligus potensi yang besar. Kuantitas produksi yang besar meski dilakukan dalam skala rumah tangga tetap diimbangi dengan kualitas produk yang prima. Untuk memberikan nilai tambah pada produk, dilakukan kegiatan pengembangan kualitas pengemasan produk. Pengembangan kemasan ini juga didukung dengan perancangan tanda pengenal merek (*brand identity*) untuk memudahkan proses identifikasi produk oleh konsumen. *Brand identity* ini kemudian diaplikasikan kepada kemasan, bersama informasi mengenai produk telur asin Derwati. Hasil kegiatan kemudian diaplikasikan untuk mendukung pengembangan usaha IKM Sentra Telur Asin Derwati.

## DAFTAR PUSTAKA

Cuffaro, Daniel (2006). "The Industrial Design". Rockport Publishers: Beverly.  
Mayall, William H.(1979). Principles In Design. Design Council: London.

Karl T. Eppinger, Steven D (1995). "Product Design and Development". McGraw-Hill Book Co.: Singapore

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec, (2006). "Desain Kemasan.", Erlangga., Jakarta

Putri, Sheila Andita. (2019). "Application of Branding Canvas Method in Mechanical Modified Hoe". Proceedings of the 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018). Atlantic Press.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2007) "Menghidangkan Esensi Kemasan". Majalah Concept vol. 3.

Wheeler, Alina. (2006). "Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands". Hoboken, N.J: John Wiley.