Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Perancangan Desain Kemasan Telur Asin Mang Bo'ok sebagai Strategi Branding dan Peningkatan Daya Saing Produk

Nugraheni Djamal[1*], Sadam Alamsyah[2], Andien Husnul Chotimah[3], Luthfiya Maharani[4] , Fatimah Aulia Rahmah[5], Ikbal Fauzan[6]

[1,3,6]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Serang Km. 5, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

[2]Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Serang Km. 5, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

[4]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik Dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Serang Km. 5, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

[5]Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Politik Dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Serang Km. 5, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162

Email : nugraheni.djamal@gmail.com

ABSTRAK

Mang Bo'ok adalah pelaku usaha rumahan yang setia memproduksi telur asin dari Serang, Banten. Produk khas ini sebenarnya memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh daerah, namun kurang menonjol karena tidak memiliki kemasan yang menarik atau informatif. Kegiatan ini bertujuan untuk merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas lokal secara visual. Proses desain dilakukan menggunakan Canva dengan pendekatan sederhana, sedangkan media kemasan berupa kotak karton dibeli daring seharga Rp1.500 dan dilengkapi stiker label seharga Rp500 per lembar. Hasil akhirnya adalah kemasan baru dengan visual khas Banten, yang lebih menarik dan memudahkan promosi produk di pasar lokal maupun digital.

Kata kunci: Branding, desain kemasan, khas Banten, produk lokal, telur asin

ABSTRACT

Mang Bo'ok is a home based producer of salted eggs in Serang, Banten. Although the product holds potential as a regional souvenir, its plain and unattractive packaging weakens its market appeal. This project aimed to redesign the product's packaging with a focus on local identity and functionality. Using Canva, the design was kept simple yet meaningful, supported by online-purchased boxes (IDR 1,500) and label stickers (IDR 500 each). The result is a new package featuring Banten's cultural touch, making the product more attractive and easier to promote both offline and online.

Keywords: *Branding, packaging design, Banten identity, local product, salted eggs*

1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi kreatif, produk makanan tradisional Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar sebagai warisan budaya yang memiliki nilai jual tinggi. Salah satu contohnya adalah telur asin, yang merupakan produk kuliner umum dengan masa simpan yang lama dan cita rasa yang khas, menjadikannya produk yang populer di pasar makanan olahan. Seiring dengan bertumbuhnya industri makanan, hal ini menghadapkan pelaku usaha pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran yang inovatif. Kemasan yang sebelumnya digunakan sebagai pelindung produk kini telah menjadi alat komunikasi visual yang persuasif, yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Setiawardhani, 2025). Dalam konteks ini, kemasan berfungsi sebagai Media pencitraan merek dan alat penting untuk membedakan produk, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) (Ningrat, dkk., 2024).

Mang Bo'ok atau Pak Kamsuri merupakan pelaku usaha rumahan dari Serang, Banten yang secara konsisten memproduksi telur asin dengan cita rasa khas dan kualitas yang terjaga. Produk ini telah memiliki pasar lokal yang stabil namun masih menghadapi kendala dalam mengembangkan dan menjangkau pasar yang lebih luas, karena masih dikemas secara sederhana, hanya menggunakan plastik bening atau hitam tanpa identitas atau label. Jenis kemasan ini biasanya standar dan serupa dengan produk pesaing lain di pasaran, sehingga tidak menimbulkan perbedaan besar di benak konsumen. Dalam persaingan di industri makanan yang semakin kompetitif, kemasan merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Konsumen masa kini tidak hanya membeli berdasarkan rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan dan citra produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka dari itu, persoalan kemasan yang dihadapi Mang Bo'ok bukan sekadar persoalan estetika, melainkan menyangkut daya tarik pasar dan keberlanjutan usaha.

Pada suatu produk, pemilihan warna, bentuk, dan informasi pada kemasan dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, karena kemasan yang menarik secara visual bukan hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membangun citra produk di mata konsumen (Darvinna, dkk, 2025). Kemasan dengan daya visibilitas tinggi dan daya tarik emosional yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk (Fadjri, dkk., 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan perancangan kemasan telur asin Mang Bo'ok, yaitu menguatkan kesan lokal, kesegaran produk, serta daya saing di pasar. Hal ini sangat relevan karena produk ini merupakan bagian dari kekayaan kuliner khas Banten yang perlu ditampilkan dengan cara yang lebih menarik dan informatif.

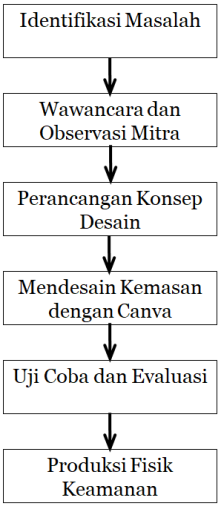
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menerapkan pendekatan desain kemasan yang sederhana dan strategis guna meningkatkan nilai jual dan daya saing produk kuline khas Banten, yaitu telur asin Mang Bo'ok. Desain ini dikembangkan dengan memadukan unsur visual, nilai budaya lokal, dan strategi pemasaran modern yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen masa kini. Tujuan utamanya adalah menciptakan kemasan yang tidak hanya estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat identitas merek dan mendorong pembelian di pasar tradisional maupun digital. Melalui perpaduan keindahan, akar budaya, dan fungsionalitas, kemasan baru ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi profesionalisme, memperluas jangkauan pasar, serta memposisikan Mang Bo'ok sebagai merek lokal yang kompetitif dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini disusun secara terstruktur agar pelaku usaha, dalam hal ini Pak Kamsuri, dapat dengan mudah mengikuti alur pengembangan desain kemasan yang dirancang. Tahapan kegiatan difokuskan pada keterlibatan langsung mitra usaha dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi masalah hingga penerapan

solusi desain kemasan. Setiap langkah disesuaikan dengan kemampuan dan ketersediaan sumber daya mitra, dengan pendekatan sederhana namun berdampak nyata bagi peningkatan daya saing produk.

Berikut adalah diagram alir kegiatan:



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian

Berikut ini adalah penjelasan dari diagram alir di atas :

A. Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan ini adalah mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi mitra, yaitu tampilan kemasan yang kurang menarik dan informatif. Hasil survei menunjukkan bahwa produk telur asin masih dijual dalam kemasan plastik tanpa label atau identifikasi visual.

B. Wawancara dan Observasi

Selanjutnya dilakukan wawancara informasi dengan ihak mitra, yaitu Bapak Kamsuri, untuk menggali lebih dalam mengenai harapan, kebiasaan produksi, serta gambaran ideal yang diinginkan. Selain itu, observasi terhadap proses produksi juga dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan kemasan tetap praktis dan dapat digunakan secara efektif dalam kegiatan operasional sehari-hari.

C. Perancangan Konsep Desain

Setelah memahami kebutuhan mitra, tim menyusun konsep desain kemasan dengan mempertimbangkan identitas lokal Banten. Referensi visual dikumpulkan dari motif batik yang khas, warna-warna alam, dan ikon budaya seperti mercusuar masjid agung banten.

D. Pembuatan Desain Kemasan

Konsep yang telah disusun kemudian dituangkan dalam bentuk visual menggunakan aplikasi Canva. Desain dibuat sederhana agar mudah dipahami dan dapat direplikasi oleh mitra di kemudian hari. Elemen yang dimasukkan antara lain: logo “Telur Asin Mang Bo’ok”, tagline “Khas Banten”, dan informasi produk dasar.

E. Produksi Fisik Kemasan

Setelah desain disepakati, proses produksi dilakukan menggunakan media kotak karton yang dibeli secara daring seharga Rp1.500 per buah, serta stiker label cetak berukuran 17x4 cm seharga Rp500 per lembar. Proses produksi dilakukan bersama mitra agar mitra dapat melakukannya secara mandiri di kemudian hari.

F. Uji Coba dan Evaluasi

Produk dengan kemasan baru diperkenalkan ke konsumen sekitar untuk mendapatkan tanggapan langsung. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama Pak Kamsuri mengenai tanggapan konsumen, kemudahan produksi, serta efektivitas desain terhadap penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang desain kemasan telur asin "Mang Bo'ok" bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing produk di pasar oleh-oleh daerah. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara, observasi, studi pustaka dan studi dokumen yang hasilnya disajikan pada bagian berikut:

A. Analisis Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan dua narasumber utama, yaitu Pak Kamsuri selaku pemilik usaha Telur Asin Mang Bo’ok dan salah satu pelanggan setianya, Bapak Nanda. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai latar belakang usaha, keunggulan produk, serta harapan terhadap tampilan visual kemasan. Pak Kamsuri

menjelaskan bahwa kemasan produk saat ini masih tergolong sederhana, hanya menggunakan plastik bening dengan label tempel seadanya. Konsumen lain, Bapak Filham, menyampaikan bahwa dirinya lebih tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik secara visual dan memberikan informasi yang jelas, terutama jika produk tersebut akan dijadikan buah tangan.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku industri dan konsumen memiliki pandangan yang sama mengenai pentingnya tampilan kemasan. Mereka semua percaya bahwa merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing suatu produk dan membedakannya dari kompetitor.

Sebagai alat bantu untuk mengembangkan kemasan, kami menggunakan apliasi Canva yang juga dapat menjadi solusi praktis bagi pelaku UMKM, karena memberikan kemudalah dalam menciptakan desain kemasan yang komunikasatif dan representatif tanpa memerlukan keahlian khusus di bidang desain grafis (Solviana., dkk., 2024, dan Arifin, dkk., 2024).

B. Creative Brief

Berdasarkan hasil wawancara, konsep kemasan dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai tradisional, cita rasa otentik, dan citra lokal Banten. Target pasar terdiri dari wisatawan dan konsumen lokal berusia antara 20 hingga 50 tahun, dan diferensiasi produk didasarkan pada cita rasa guruh dan teknik pengasinan tradisional. Elemen visual utama meliputi motif batik, bebek, dan ikon budaya seperti menara Masjid Agung Banten, serta penggunaan warna-warna cerah dan bersih untuk menarik konsumen.

C. Studi Pustaka

Dalam industri makanan olahan, desain kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Elemen visual seperti bentuk, warna, dan bahan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mewakili nilai dan asal produk.

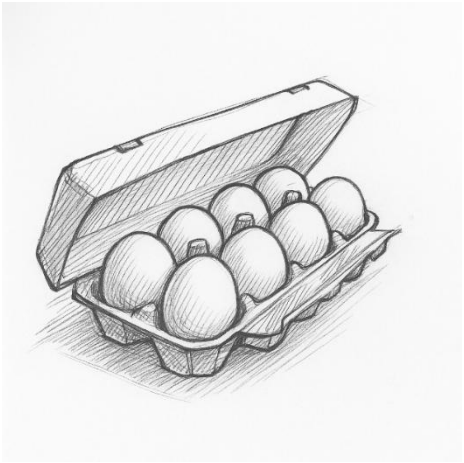
Menurut Mufreni (2016), keterpaduan antara desain produk, bentuk fisik kemasan, dan jenis bahan yang digunakan. Ketiga unsur ini, jika dirancang secara sinergis, akan membentuk identitas visual yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penekanan pada citra produk sebagai satu kesatuan yang utuh menjadi kunci dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bernilai estetika dan komunikatif.

D. Observasi dan Pengumpulan Data

Observasi dilakukan terhadap produk kompetitor, kemasan telur asin di pasar tradisional, toko oleh-oleh, dan UMKM lokal. Hasil menunjukkan bahwa banyak produk belum memiliki ciri khas visual dan kesan eksklusif. Berdasarkan hal ini, dibuatlah desain kemasan berbentuk paper box dengan ilustrasi menara Masjid Agung Banten dan juga bebek dengan perpaduan warna dominan merah kecoklatan.

E. Proses Desain

Tahap pertama dalam membuat desain yaitu membuat sketsa gambar kemasan. Sketsa merupakan gambaran awal yang diperoleh melalui pemikiran kreatif, dan menjadi fondasi awal dari proses desain. Karena berada pada tahap awal, hasil sketsa ini tentu belum sempurna dan masih bersifat kasar. Proses sketsa dilakukan secara bebas atau yang dikenal dengan istilah *freehand* atau manual di mana ide-ide divisualisasikan secara langsung melalui goresan tangan.



Gambar 2. Sketsa Kemasan Mang Bo'ok

F. Logo

Logo Telur Asin Mang Bo'ok dirancang dengan gaya ilustratif yang menggabungkan unsur lokal dan identitas produk secara kuat. Di bagian tengah logo terdapat gambar Mercusuar Banten Lama, yang menjadi ikon khas wilayah asal produk, yaitu Serang, Banten Lama. Di depannya terdapat ilustrasi bebek sebagai representasi sumber telur asin, yang memperkuat kesan alami dan tradisional.

Warna-warna cerah dan elemen seperti padi, telur, bebek dan juga menara banten lama. Penempatan dua telur asin di latar belakang menegaskan identitas produk yang ditawarkan. Tipografi bergaya sederhana namun tegas digunakan untuk memudahkan keterbacaan dan memberi kesan bersahabat. Logo ini dirancang agar mudah dikenali, mengesankan keaslian produk rumahan, dan memperkuat kesan bahwa produk ini berasal dari tradisi lokal yang khas.



Gambar 3. Final Logo

G. Tipografi dan Warna

Tipografi yang digunakan pada kemasan Telur Asin Mang Bo'ok menggabungkan dua jenis huruf yang saling melengkapi dalam membentuk identitas visual produk. Untuk nama merek Telur Asin Mang Bo'ok, digunakan font Abril Fatface yang memiliki karakter bulat dan bersahabat. Bentuk huruf ini memberikan kesan tradisional, akrab, dan mudah diingat oleh konsumen.

Warna utama dalam desain kemasan adalah merah marun dan kuning telur. Warna merah marun menciptakan kesan hangat, kuat, dan menggugah selera, sementara warna kuning telur merepresentasikan kelezatan dan kualitas dari produk telur asin itu sendiri. Kombinasi warna ini juga mencerminkan nilai tradisional sekaligus menampilkan kesan profesional dan menarik secara visual.

Logo Telur Asin Mang Bo'ok didesain secara ilustratif dengan gaya yang khas dan mudah dikenali. Elemen utama dalam logo adalah gambar Mercusuar Banten Lama, sebagai simbol lokalitas dan kebanggaan daerah Serang, serta ilustrasi bebek sebagai ikon dari bahan baku utama produk telur asin. Logo ini dilengkapi dengan ornamen daun, telur asin, dan percikan bintang yang memberi kesan segar, tradisional, dan bersih. Penataan elemen yang simetris serta bentuk lingkaran pada logo memperkuat kesan formal dan kepercayaan terhadap produk. Logo ini secara visual efektif merepresentasikan karakter brand yang ramah, lokal, dan berkualitas.



Gambar 4. Warna Logo

Gambar 5. Warna Kemasan

H. Kemasan

Kemasan menggunakan bahan kotak karton yang bisa berisi 10 butir telur. Bisa di beli secara daring seharga Rp.1.500. Desain bentuk kotak dilengkapi dengan tutup flip top agar produk lebih aman dan menarik.



Gambar 6. Kemasan

I. Desain Kemasan Final

Desain akhir mencerminkan perpaduan antara unsur lokal dan modern, dengan pesan visual yang kuat dan informatif.



Gambar 7. Rancangan Akhir Desain Sticker Kemasan



Gambar 8. Rancangan Akhir Kemasan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil merancang desain kemasan baru untuk produk Telur Asin Mang Bo'ok yang mampu memperkuat identitas visual sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi pustaka, terungkap bahwa kemasan lama kurang menarik dan kurang informatif, sehingga belum optimal mendukung nilai jual produk. Desain baru yang dibuat menggunakan Canva mengintegrasikan elemen lokal seperti ikon menara Banten dan ilustrasi bebek, dengan pemilihan warna dan tipografi yang komunikatif dan mudah dikenali. Kemasan berbahan paper box ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang kuat dan representatif, menampilkan nilai dan karakter khas daerah. Dengan demikian, desain ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar Telur Asin Mang Bo'ok sebagai oleh-oleh unggulan yang menarik perhatian konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada LPPM Universitas Serang Raya atas dukungannya selama kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa 2025. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Bapak Kamsuri sebagai pelaku pemilik UMKM “Telur Asin Mang Bo'ok” yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Miftahol, dkk. (2024). Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan Pada UMKM Di Desa Sumbernangka. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 6(2), 157–164.

Darvinna, S., Sunysca, M., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Eat Sambel. *Academia: Jurnal Inovasi Riset Akademik*. Vol. 5(1), 22–30.

Fadjri, D. S. T. N., Fatimah, S., & Budiman, M. A. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Madu Berdasarkan Model VIEW Terhadap Minat Beli Konsumen.

MIMBAR Agribisnis. Vol. 10(2), 2981–2988.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen – studi kasus teh hijau serbuk Tocha. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 2(2), 48–54.

Ningrat, Rangga Wasita, dkk. (2024). Desain Kemasan Online: Solusi Kreatif dan Terjangkau untuk UMKM melalui Brand PackDe. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. Vol. 3 No. 4 Desember 2024

Setiawardhani, Widya Oktary (2025). Peran Packaging dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral Umtqu). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 6. No.1, April 2025.

Silviana, N. E., Cendana Alam, S. S. A., & Fantikasari, M. D. (2025). Inovasi pengemasan dan pelabelan dengan aplikasi Canva pada UKM Taman Kuliner Gajah Wongso. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 9(1), 54–63.