

Perancangan *Brand Design* untuk Meningkatkan *Value* Usaha Laundry Bu Kah di Pakis Kabupaten Malang serta Pemasaran Melalui Sosial Media

Bintang Pramudya Putra P^{1*}, Sultan Arif Rahmadiano²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
e-mail: ¹bintang.pramudya@machung.ac.id ^{*}(corresponding author)

Abstrak

Kebiasaan kita sehari-hari yang sering berganti baju untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan aktifitas, sepintas merupakan kegiatan yang sederhana, wajar dilakukan oleh kebanyakan masyarakat, khususnya di Indonesia. Ketika baju yang kita pakai sudah bau karena bercampur keringat oleh aktifitas kita, kita langsung melemparkannya ke keranjang pakaian kotor. Namun, perilaku kecil tersebut di era yang serba cepat, dan menuntut individu untuk selalu produktif seperti saat ini, menghadirkan permasalahan yang sangat besar, seperti tidak adanya waktu untuk mencuci baju sendiri. Laundry Bu Kah merupakan salah satu usaha laundry yang berlokasi di Jalan Saptorenggo, Kabupaten Malang, usaha tersebut cukup ramai dimanfaatkan oleh para keluarga muda di sekitar lokasi usahanya, namun terdapat banyak sekali kompetitor serupa yang membuat persaingan menjadi lebih sulit. Salah satu faktor tingginya kompetisi adalah masing-masing penyedia jasa laundry belum memiliki keunikan dan identitas visual pada usahanya tersebut. Dengan menggunakan metode ADDIE perancangan branding pada usaha tersebut mampu menghasilkan identitas visual baru serta meningkatkan daya saing dan meningkatkan jumlah.

Kata kunci: *branding*; identitas visual; Laundry Bu Kah; usaha kecil

Abstract

Our daily habit of changing clothes frequently to suit our needs and activities, at first glance, was like a simple activity, which is normal for most people, especially in Indonesia. When the clothes we wear was smell bad because mixed with sweat by our activities, we immediately threw them into the dirty clothes basket. However, this small behavior in a fast-paced era, and required each individuals to be productive as they are today, which raised a big problem, such as the lack of time to wash their own clothes. Bu Kah's laundry is one of the laundry businesses located on Jalan Saptorenggo, Malang Regency, the business is quite busy being used by young families around its business location, but there are lots of similar competitors that make competition more difficult. One factor in the high competition was the service provider does not yet have a unique and visual identity for their business. By using the ADDIE method, the branding design in the business was able to produce a new visual identity and increased competitiveness and number.

Keywords: *branding*; Bu Kah Laundry; small business; visual identity

I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu menggunakan pakaian-pakaian tertentu berdasarkan konteksnya. Ketika berada di dalam rumah kita dapat menggunakan pakaian santai seperti kaos dan celana pendek, untuk bekerja kita lazim menggunakan pakian berkerah seperti kemeja dan polo shirt dengan setelan celana panjang lengkap dengan kaus kaki, sedangkan untuk keperluan santai diluar rumah kita dapat menggunakan pakaian-pakaian yang lebih ekspresif, mungkin kaos sederhana dengan paduan jaket sebagai *outer* dan celana lengkap dengan sepatu. Begitu melekatnya fungsi baju bagi kebutuhan kita sehari-hari, bahkan untuk menyesuaikan pakaian dengan kebutuhan dan aktifitas kita, tidak heran jika seseorang dapat memiliki jumlah baju yang sangat banyak (penggunaan baju yang digunakan selama satu hari, kemudian keesokan harinya berganti dengan baju lain). Fenomena tersebut juga banyak ditemukan pada perumahan di Kabupaten Malang, khususnya di kawasan Desa Saptorenggo.

Dengan adanya sebuah jasa laundry mempermudah seseorang untuk tetap dapat merawat dan menjaga pakaiannya tanpa harus membuang banyak waktu untuk mencuci, menjemur ataupun menyetrika, karena jasa laundry telah mengerjakan semua kebutuhan tersebut dengan tawaran harga yang kompetitif. Namun bagi pelaku laundry, tentunya tidak semudah itu untuk dapat membuat seseorang percaya dan memanfaatkan jasanya, karena skill yang dibutuhkan relatif dapat dilakukan oleh semua orang membuat persaingan pada bidang tersebut menjadi sangat tinggi. Pada perumahan Bandara Ardjuna di Kabupaten Malang contohnya, sepanjang jalan yang panjangnya tidak lebih dari 1 Km tersebut terdapat setidaknya empat penyedia jasa laundry dengan harga dan jenis layanan serupa. Seiring dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat pengguna menjadi semakin kesulitan untuk

menentukan pilihannya. Sebuah juaah jurnal menuliskan bahwa *unlimited choice* dapat mengakibatkan *genuine suffering* [1]. Dengan semakin banyaknya pilihan yang serupa, membuat penggunaanya menjadi lebih sulit menentukan pilihan, dikarenakan tidak adanya pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Laundry Bu Kah merupakan salah satu usaha laundry yang berlokasi di Jalan Saptorenggo Kabupaten Malang, dimana di lingkungannya tersebut terdapat banyak sekali kompetitor serupa yang membuat persaingan menjadi lebih sulit. Salah satu faktor tingginya kompetisi adalah masing-masing penyedia jasa laundry belum memiliki keunikan dan identitas visual pada usahanya tersebut, sehingga membuat konsumen mejadi tidak memiliki alasan khusus untuk menentukan akan menggunakan jasa dari brand, atau penyedia jasa yang mana.

Diperlukan upaya perancangan *brand identity* yang sesuai dengan usaha yang dijalankan untuk menciptakan *brand differentiation* dengan kompetitor yang lain. Namun tidak hanya itu, dibutuhkan sebuah upaya lebih, sebuah layanan lebih yang tidak dilakukan oleh pelaku usaha lain untuk dapat menjadi pioner dan mampu merenggut hari para calon *customers* untuk mencoba dan setia menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bu Kah Laundry.

Bu Kah merupakan penyedia jasa cuci, kering, dan setrika yang umumnya melayani berbagai pelanggan dari sekitar tempatnya usaha, mudahnya usaha Bu Kah untuk ditiru dan diadaptasi oleh orang lain membuat semakin banyaknya penyedia jasa baru bermunculan, hal tersebut tentu saja mengganggu keberlangsungan dari usaha jasa laundry Bu Kah itu sendiri. Dengan adanya latar belakang tersebut maka perlu adanya sebuah upaya untuk meningkatkan brand awareness dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga pelanggan

atau calon pengguna jasa mendapatkan alasan lebih mengapa harus memilih Bu Kah laundry untuk mencuci pakaian kesayangan mereka (konsumen). Upaya peningkatan brand value tidak hanya dilakukan dengan memperbaiki logo usahanya saja, namun juga meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih mudah, menyesuaikan dengan kesibukan masyarakat di sekitar lokasi usaha laundry Bu Kah yang semakin sibuk dan minim waktu.

Dari beberapa permasalahan yang ditemukan oleh peneliti dan telah dikordinasikan dengan mitra, selanjutnya disusun sekala prioritas, dimana perbaikan brand identitas menjadi kebutuhan yang sangat mendesak bagi mitra, selanjutnya peningkatan pelayanan kepada pengguna jasa, dan kemudian perbaikan unsur visual untuk menunjang kualitas komunikasi visual dari brand (Bu Kah laundry). Dengan adanya orientasi prioritas permasalahan tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk menjadi dasar dalam menentukan urutan proses desain yang akan dilakukan.

Tahapan perancangan pada kegiatan berikut terbagi menjadi beberapa tahapan diantaranya adalah:

1. Analisis. Dimana pada tahapan ini peneliti mengidentifikasi permasalahan serta kondisi dari usaha mitra, dari analisis tersebut dapat disimpulkan target market utama dan gaya desain yang akan digunakan.
2. Proses desain. Pada tahapan ini peneliti merancang logo, serta penerapannya menyesuaikan target utama, yaitu meningkatkan *awareness* dan omset dari mitra.
3. Produksi. Pada tahapan ini setiap desain yang telah dihasilkan akan diproduksi (cetak) dan dipasang pada lokasi-lokasi yang mudah dilihat untuk kepentingan promosi.
4. Aplikasi. Pada tahapan ini setiap hasil produksi dipasang dan digunakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

5. Evaluasi. Pada tahapan ini peneliti menganalisa perubahan usaha dari kegiatan yang telah dihasilkan, jika hasil analisa menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik (omset meningkat) maka kegiatan dapat dikatakan berhasil.

II. SUMBER INSPIRASI

Menimbang permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka peneliti serta mitra bersepakat untuk memecah fokus perancangan menjadi dua struktur dasar, yang pertama dari segi visual, atau dalam istilah desain komunikasi visual lebih dikenal dengan *brand identity*, dimana dalam cakupannya meliputi proses redesain logo baru dari mitra menjadi lebih modern serta mudah dipahami oleh calon pengguna karena logo yang dibuat mengadopsi atau memiliki korelasi dengan jenis usaha atau bidang jasa yang digeluti oleh mitra, diantaranya dengan mengkombinasikan unsur visual air dengan icon mesin cuci. Selain itu peneliti juga perlu merancang implementasi visual lain dari logo yang telah dihasilkan, diantaranya papan nama, daftar menu dan merchandise lain yang mungkin akan digunakan di masa depan oleh mitra, bahkan ketika kontrak kerja telah habis (tetap dapat dikembangkan).

Luaran lain yang menjadi kebutuhan dari mitra adalah inovasi dalam hal pelayanan, sebuah terobosan untuk memudahkan calon pengguna jasa dalam mengakses dan memanfaatkan mitra dalam menyelesaikan kebutuhan cuci baju mereka sehari-hari. Pelayanan menjadi unsur yang sangat penting untuk mengkomunikasikan komitmen serta jaminan kualitas dibandingkan kompetitor serupa, dengan memaksimalkan komunikasi dan pelayanan bagi pengguna ataupun calon pengguna, akan mampu membangun konektivitas dan rasa aman bagi calon pengguna untuk mempercayakan pakaian mereka di tangan mitra (Bu Kah Laundry).

Luaran yang telah dicapai hingga saat ini meliputi tahapan perancangan logo, logo final yang akan digunakan oleh mitra, serta desain final untuk menu dan media promosi lain. Luaran lain yang sedang dalam proses perancangan merupakan strategi pemasaran melalui sosial media untuk menunjang serta meningkatkan penjualan dan memasarkan jasa yang ditawarkan oleh mitra.

III. METODE KEGIATAN

Metode perancangan logo serta desain promosi untuk usaha berikut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan proses desain ADDIE, adapun tahapan perancangannya meliputi *Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation* (Gambar 1). ADDIE merupakan metode model instruksi desain secara umum dengan sebuah sudut pandang yang membantu dalam merancang sebuah media. Model perancangan tersebut bersifat dinamis serta fleksibel dalam pembentukan sebuah media komunikasi yang efektif. Salah satu kelebihan dampak proses desain ADDIE adalah tersedianya *roadmap* untuk setiap proses desain yang akan dilakukan.

A. Analysis

Tahap pertama dalam proses perancangan ADDIE adalah analisis, peneliti mengumpulkan berbagai data penunjang berupa beberapa studi logo serta desain promosi yang populer dipasar sebagai model dalam memahami model komunikasi pada metode promosi, serta menganalisa model penyampaian pesan serta antisipasi kemungkinan akan terjadinya *miss information* terhadap pembaca. Dalam tahap berikut, peneliti juga turut mempertimbangkan gaya desain atau gambar yang akan digunakan dalam merancang sebuah desain promosi.

B. Design

Tahap kedua dalam model perancangan ADDIE adalah proses desain, dalam tahap berikut penulis menyusun sebuah *roadmap* untuk memecah tahapan

proses perancangan logo serta desain promosi menjadi tahapan-tahapan kecil yang mudah dipahami oleh pembacanya. Dalam tahapan berikut, penulis juga turut menyusun storyboard penyusunan desain promosi untuk mengetahui secara menyeluruh tahapan penyampaian pesan melalui thumbnail dan text, tujuan dari tahapan ini adalah memahami alur komunikasi serta meminimalisir kemungkinan adanya informasi yang hilang atau tahapan yang mungkin terlewat selama masa produksi. Dalam tahapan ini penulis turut menyiapkan segala bentuk asset gambar yang berkemungkinan untuk digunakan serta dikomunikasikan dalam metode komunikasi pada logo serta desain promosi usaha berikut.

C. Development

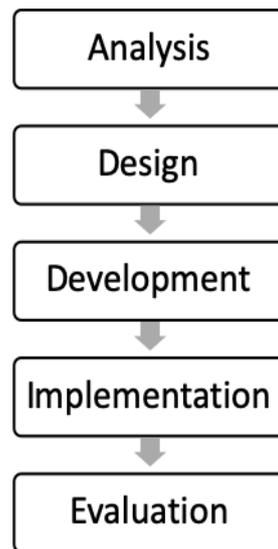
Dalam tahap development, penulis menyampaikan sebagai bentuk eksekusi grafis dalam bentuk digital, tahap berikut penting untuk mengevaluasi projek secara keseluruhan, mulai dari kualitas grafis hingga tulisan, menganalisis kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam perancangan logo serta desain promosi usaha berikut.

D. Implementation

Dalam tahapan berikut, setelah seluruh tahapan pemeriksaan konten tidak mengalami permasalahan, logo serta desain promosi yang telah dirancang diproduksi kedalam bentuk akhir berupa print out dengan kualitas cetak yang baik sebelum dapat dipasarkan kepada masyarakat luas.

E. Evaluation

Pada tahap evaluasi, seluruh informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung pengguna dalam berinteraksi serta masukan-masukan tentang produk dikumpulkan untuk kemudian dianalisis, hasil dari analisis tersebut dijadikan landasan dalam mengembangkan produk atau menyempurnakan produk seruma di masa mendatang.



Gambar 1. Perancangan Model ADDIE

IV. KARYA UTAMA

A. *Analysis*

Dalam melakukan perancangan desain awal, peneliti melakukan observasi pada lingkungan usaha mitra dengan cara dokumentasi, dan melakukan wawancara online (penelitian dilakukan pada masa PSBB), beberapa hal yang dilakukan dalam proses observasi, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data awal, dimana dari data tersebut selanjutnya dikonversi menjadi desain *brief*. Desain *brief* adalah sebuah data awal yang dapat dihasilkan melalui, wawancara, bacaan, atau diskusi antara mitra dan desainer. Dimana dalam diskusi tersebut bertujuan untuk mengungkap latar belakang, detail target audience, kompetitor, tujuan usaha jangka pendek, tujuan usaha jangka panjang, dan detail proyek tertentu.

Dari hasil observasi diketahui bahwa mitra telah memulai usahanya sejak tahun 2016 dengan memanfaatkan teras rumah sebagai tempat usaha dan menggunakan banner yang diletakkan di depan rumah untuk menginformasikan pengendara yang lewat di depan rumahnya terkait jasa yang ditawarkan. Mitra bergerak dalam bidang cuci yang

meliputi baju, *bed cover*, dan karpet, untuk jasa yang ditawarkan sendiri memiliki beberapa pilihan, seperti: cuci saja, cuci + kering, cuci + kering + lipat, atau cuci + kering + lipat + setrika, mitra Bu kah juga melayani jasa lipat saja, atau bahkan pengeringan saja, hal tersebut dilakukan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pelanggan agar senantiasa nyaman menggunakan jasa mitra dan berlangganan.

Dari hasil observasi mitra telah memulai usahanya sejak tahun 2016 dengan memanfaatkan teras rumah sebagai tempat usaha dan menggunakan banner yang diletakkan di depan rumah untuk menginformasikan pengendara yang lewat di depan rumahnya terkait jasa yang ditawarkan. Mitra bergerak dalam bidang cuci yang meliputi baju, *bed cover*, dan karpet. Jasa yang ditawarkan seperti: cuci saja, cuci + kering, cuci + kering + lipat, atau cuci + kering + lipat + setrika, mitra Bu kah juga melayani jasa lipat saja, atau bahkan pengeringan saja, hal tersebut dilakukan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pelanggan agar senantiasa nyaman menggunakan jasa mitra dan berlangganan.

Kelemahan mitra dari kompetitor lainnya adalah harga yang lebih terjangkau dibandingkan penyedia jasa lain yang juga berada di area atau lingkungan usaha Bu Kah, hal tersebut dilakukan karena ketatnya persaingan dalam menyediakan jasa yang serupa, sehingga persaingan harga tidak dapat dihindari. Target market utama dari mitra adalah masyarakat yang berada di sekitar tempat usaha mitra, dengan radius 0-2 Km, hal tersebut tidak direncanakan secara spesifik oleh mitra, namun selama kurang lebih 4 (empat) tahun menjalankan usaha tersebut, pelanggan yang datang berasal dari perumahan yang berada pada lingkungan usaha mitra. Sedangkan untuk kelas sosial, mitra tidak memiliki target khusus, melainkan lebih menekankan kepada mereka yang menginginkan jasa cuci cepat dengan harga yang terjangkau, dengan kondisi tersebut asumsi awal pengguna jasa mitra berasal dari kalangan menengah, dimana dalam kelas sosial didefinisikan merupakan kalangan dengan rata-rata pendapatan 75% sampai dengan 125% *income* perkapita masyarakat pada area tersebut [2].

Kalangan dari kelas menengah sangat mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dikarenakan beban kerja yang harus dipenuhi di kantor ataupun luar kantor (sibuk bekerja). Kalangan menengah merupakan penggerak perekonomian lingkungan, dimana kalangan tersebut memiliki jumlah dan nominal pengeluaran yang lebih besar dibandingkan kategori kalangan lainnya [2]. Keunggulan jasa yang diungkapkan mitra adalah “pelayangan yang ramah” namun dalam upaya perancangan brand identitas yang baru, dibutuhkan sebuah keunggulan lain yang benar-benar merepresentasikan bidang usaha mitra dan tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Untuk kesan pada logo baru yang diinginkan adalah menonjolkan kesan “melayani dengan baik”.

Dari hasil observasi tersebut kemudian dijadikan landasan dalam menyusun konsep perancangan *brand*

identity mitra usaha laundry Bu Kah, dimana dalam perubahannya mampu menghasilkan *image* yang sesuai dengan harapan mitra, meningkatkan *brand awareness* dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan transaksi mitra dikemudian hari.

B. Design

Proses desain *brand identity* perusahaan tersebut mengacu kepada kebutuhan serta keinginan dari pemilik usaha serta market yang akan disasar. Proses desain dimulai dengan membuat sketsa kasar logo, dari sketsa kasar tersebut kemudian diubah ke dalam bentuk digital, dalam proses digital peneliti juga menyajikan berbagai alternatif logo serta filosofi logo yang mampu mengakomodasi kebutuhan dari mitra. Dari hasil logo final yang telah ditentukan proses selanjutnya adalah dengan menentukan tampilan *brand identity* baru yang akan digunakan sebagai identitas baru mitra, beberapa produk dipilih hingga akhirnya terpilih desain final yang dinilai mampu mengakomodasi kebutuhan dari mitra.

C. Development

Proses perencanaan merupakan proses yang dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai kemungkinan desain, baik itu ditinjau dari aspek citra, visual yang digunakan, hingga harga yang ditawarkan. Dalam perancangan identitas baru mitra, dilakukan beberapa tahapan pemilihan identitas visual dimana setiap *image* yang ditentukan memiliki kekurangan serta kelebihan tersendiri, diantaranya *image* yang sederhana, *image* tersebut merupakan kesan yang kuat, tidak membuat calon pelanggan mitra menjadi kebingungan akan jasa yang ditawarkan, alternative kedua dengan *image* straditional, dimana dengan jenis gaya desain ini mampu untuk lebih mudah dimengerti namun tidak dapat meningkatkan *image* dari usaha yang sedang dijalankan oleh mitra, perencanaan label mengeksplorasi berbagai kemungkinan penempatan, pengaplikasian, serta material label

yang akan digunakan untuk dapat mengakomodasi kebutuhan mitra dengan daya tahan tinggi serta harga produksi rendah untuk memaksimalkan profit pada produk baru yang ditawarkan.

D. Implementation

Setelah seluruh brand identitas yang baru dari mitra telah diselesaikan, maka tahapan selanjutnya adalah merancang *Guide Standard Manual (GSM)*, dimana dalam GSM tersebut akan memuat terkait sebagian besar profil, konsep desain serta seluruh pengaplikasian desain yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan untuk kepentingan menjaga *image* dari *brand* identitas baru yang telah dihasilkan, tidak hanya itu saja, namun desainer dan mitra juga akan melakukan proses produksi untuk berbagai output desain yang telah dihasilkan, sehingga benar-benar teraplikasikan dan mampu meningkatkan omset dari mitra.

E. Evaluation

Memunculkan sebuah *brand* tentunya bukan hasil akhir dari sebuah usaha, selain itu diperlukan proses pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, dengan itu kami mencoba melakukan penetrasi pasar melalui Instagram dengan mengunggah beberapa gambar terkait produk beserta deskripsi lengkap, hal itu dilakukan untuk mengedukasi masyarakat terkait produk yang ditawarkan, langkah selanjutnya secara berkala mengunggah gambar yang diposting oleh pengguna beserta kalimat persuasif yang bertujuan untuk membangun opini positif masyarakat tentang produk, saat masyarakat telah memahami keunggulan produk serta yakin karena telah banyak yang mencobanya, selanjutnya market akan mencoba produk yang ditawarkan.

Dari berbagai testimoni pengguna, didapatkan berbagai komentar positif terkait produk, mulai dari promosi atau desain yang menarik, sesuai dengan kalangan anak muda (kalangan pengguna baru), serta kualitas jasa yang baik sehingga cocok untuk

menyelesaikan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya komentar positif serta membangun tersebut menjadi materi bagi mitra untuk menyebar luaskan kepuasan konsumen untuk dapat lebih mudah membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh mitra usaha Bu Kah laundry.

V. ULASAN KARYA

A. Perancangan Logo

Mitra usaha laundry Bu Kah hingga saat ini belum memiliki logo yang dipatenkan untuk digunakan dalam jangka panjang, melainkan hanya menggunakan tipe logo yang dirancang secara acak (berubah-ubah) sesuai dengan font yang dimiliki oleh percetakan banner yang digunakan, maka dari itu akan sangat sulit bagi masyarakat untuk mengenali secara identitas visual dari usaha dari mitra ini. Logo lama Bu Kah dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan terhadap pengalaman dan kebutuhan branding pada usaha mitra ditemukan beberapa persoalan dasar, diantaranya adalah tidak adanya logo atau identitas pasti bagi usaha mitra, sedangkan mitra menginginkan sebuah identitas visual yang dapat mengkomunikasikan jenis usaha yang dijalankan dengan baik, sekaligus memiliki citra positif bagi masyarakat, sehingga banyak orang yang percaya dan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya secara berulang. Alasan lain yang juga merupakan keresahan dari mitra adalah keinginan untuk memiliki sebuah identitas visual yang tidak berubah-ubah, menarik secara visual, namun juga merepresentasikan usaha yang sedang dijalanannya.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, khususnya permasalahan yang dihadapi dalam konteks identitas visual, maka

peneliti menyaring beberapa gaya desain yang diasumsikan memiliki karakteristik serta gaya desain yang sesuai dengan kebutuhan mitra (*moodboard*). Perancangan *moodboard* bertujuan untuk menyamakan persepsi desain atau tampilan dari sudut pandang desainer dan mitra yang melaksanakan kegiatan usaha tersebut secara langsung. Dengan memanfaatkan data yang ditampilkan dari *moodboard* itu juga seorang desainer akan menjadi lebih mudah dalam merancang desain sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak tanpa harus menghadapi resiko akan adanya perbedaan selera atau gaya desain antara pihak desainer dan pihak pengguna jasa (mitra). Oleh sebab itu dipilih beberapa gaya desain sebagai *moodboard*. Contoh beberapa gaya desain *moodboard* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Logo Lama Laundry Bu Kah
(Sumber: Dokumentasi Mitra)

Untuk mengakomodasi kebutuhan mitra untuk memiliki sebuah identitas visual yang sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan, serta memiliki kesan modern sehingga menjadi lebih mudah untuk menawarkan jasanya dengan lebih percaya diri kepada penggunanya, maka dipilih gaya desain yang sederhana, modern, serta mengangkat unsur usaha yaitu laundry sebagai salah satu identitas visualnya (Gambar 4).

Proses perancangan logo mark pada usaha Laundry Bu Kah mengadaptasi dari karakter mesin laundry yang digunakan, dimana secara desain pada mesin cuci tersebut memiliki desain khas yaitu pada tutup bagian depan, dimana dari bagian tersebut seluruh proses cuci baju dilakukan, mulai dari memasukkan baju kotor kedalam mesin, hingga mengeringkannya untuk disetrika (Gambar 5).



Gambar 3. *Mood Board* Logo Bu Kah Laundry



Gambar 4. Ide Perancangan Logo Bu Kah

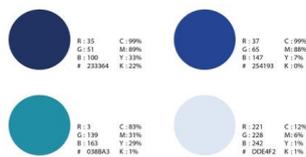


Gambar 5. Logo Baru Bu Kah

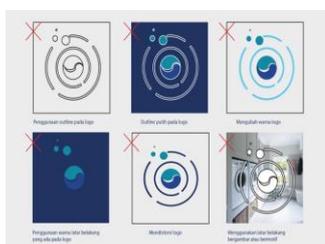
Tahap selanjutnya adalah mengkombinasikan logo gram dengan logo type atau tulisan BU KAH laundry sebagai kalimat penjangkar, dimana menjadi penekanan atas identitas yang sedang dikomunikasikan. Gaya font yang digunakan merupakan jenis custom *type face*, dengan gaya otentik, ceria serta muda diharapkan mampu mengkomunikasikan produk dengan lebih baik kepada kalangan ibu-ibu muda ataupun remaja.

Penggunaan warna pada logo baru Bu Kah Laundry menggunakan dua kategori warna, dimana dengan penggunaan warna yang tidak terlalu banyak akan membantu mitra untuk menghemat pengeluaran untuk melakukan produksi atau melakukan pengembangan dalam penerapan logo pada berbagai media dimasa depan. Penggunaan warna secara menyeluruh pada *brand* menggunakan 4 (empat) katogori warna, dimana warna-warna yang digunakan memiliki korelasi serta kedekatan makna pada usaha yang dijalani (Gambar 6). Penggunaan kategori warna lain dapat diaplikasikan pada *corporate identity*, *social media*, serta *interior design*, untuk menjaga konsistensi serta komunikasi yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Untuk menghindari penggunaan logo yang salah, ditentukan beberapa aturan dasar, diantaranya: melarang penggunaan logo dengan hanya menampilkannya sebagai out line sebagian atau



Gambar 6. Warna *Brand* Bu Kah



Gambar 7. Peletakan Logo yang Salah

secara keseluruhan, dimana pada perlakuan tersebut akan mengurangi keterbacaan dari logo. Aturan kedua penggunaan logo harus menggunakan konstruksi warna yang telah ditentukan, tidak diperkenankan menggunakan warna lain selain yang telah ditetapkan. Aturan ketiga dengan meletakkan logo pada warna dasar yang sama atau menyebabkan logo menjadi tidak terlihat. Mengubah proporsi logo menjadi gepeng, atau tidak proporsional dengan sengata ataupun tidak disengaja. Aturan yang ke lima dengan meletakkan logo pada gambar yang menjadikannya sulit untuk dilihat atau dikenali identitasnya. Contoh peletakan logo yang salah dapat dilihat pada Gambar 7.

B. Perancangan Banner sebagai Media Promosi

Perangan banner sebagai media promosi bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau calon pengguna untuk mengetahui letak serta jasa yang ditawarkan oleh mitra, yaitu laundry yang berisikan berbagai informasi terkait layanan, harga pada setiap layanan, informasi lokasi serta unsur grafis yang bertujuan untuk meningkatkan impresi positif bagi penggunaannya. Salah satu upaya untuk meningkatkan awareness dari usaha yang dijalankan oleh mitra, peneliti merancang sebuah banner berukuran 2,5 x 3 Meter yang dipasang pada bagian depan tempat usaha. Perancangan banner sebagai media promosi dapat dilihat pada Gambar 8 dan Gambar 9.



Gambar 8. Desain *Banner* Usaha Bu Kah

C. Promosi/Social Media Marketing

Dalam melakukan promosi juga dirancang berbagai media berupa merchandise serta materi promosi pada social media yang dapat meningkatkan impresi positif bagi mitra, beberapa merchandise yang digunakan adalah totebage dengan bahan dasar canvas berukuran 30 x 40 Cm, dimana merchandise tersebut dapat digunakan sebagai tempat meletakkan pakaian kotor untuk selanjutnya diberikan kepada mitra untuk diloundry (Gambar 10).

Perancangan materi sosial media juga dibuat untuk memudahkan mitra untuk mengjaring atau memperkenalkan usahanya dari sosial media, walaupun pada kenyataannya mitra mengalami kesulitan untuk mengoprasikannya sendiri, namun jika mitra telah terbiasa menggunakan sosial media, materi yang dibutuhkannya sudah tersedia dan dapat diupload sewaktu-waktu. Beberapa hasilnya dapat dilihat pada Gambar 11.

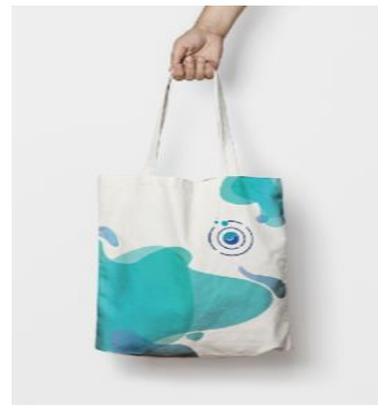
Materi promosi pada sosial media juga merupakan pecahan dari jasa atau layanan yang disediakan oleh mitra, seperti informasi harga dan berbagai promosi jika tersedia.

VI. KESIMPULAN

Dalam melakukan proses branding pada UMKM Laundry Bu Kah menggunakan pendekatan grafis gaya populer seperti *flat design* memiliki keunggulan tersendiri, dimana dengan menggunakan unsur grafis tersebut, mitra tidak hanya mampu mempertahankan segmentasinya yang lama yaitu ibu rumah tangga, namun juga dapat memperlebar segmentasinya kepada anak muda atau remaja (kuliah), hal itu terbukti dari testimoni mitra yang merasa usahanya semakin meningkat setelah gencar melakukan promosi menggunakan sosial media, namun sayangnya belum ada data statistik yang dapat menggambarkan berapa persen peningkatan penjualan yang didapatkan oleh mitra.



Gambar 9. Pemasangan *Banner*



Gambar 10. *Merchandise Totebage*



Gambar 11. Ilustrasi Promosi Bu Kah

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Setelah proses perancangan identitas serta promosi Laundry Bu Kah, terdapat dampak langsung yang dirasakan oleh mitra, dimana mitra mengaku lebih percaya diri dalam mempromosikan usahanya melalui berbagai media sosial, hal tersebut juga terpantau oleh penulis bahwa mitra secara berkala *update story* terkait usaha yang sedang dijalkannya (sebelumnya tidak pernah). Mitra juga memberikan testimoni adanya peningkatan pelanggan dari hari ke hari karena identitas visual yang lebih mudah dimengerti oleh calon konsumen, peningkatan tersebut diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih kepada mitra bahwa keilmuan desain dan promosi memiliki peranpenting dalam peningkatan sebuah usaha.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Creswell, J.W. 2012. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan Mixed (edisi tiga). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- [2] Barthes, R. 2006. Empire of Sign. Harper Collins Canada Ltd. United State of America.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan oleh Universitas Ma Chung, melalui pemberian dana dalam Skema Ma Chung Abdimas Grant (MAG), peneliti dapat berkontribusi secara nyata dalam mengaplikasikan keilmuan untuk membantu meningkatkan potensi usaha masyarakat luas.

