

Pengembangan Identitas Visual Usaha Dengan Membuat Desain Logo Pada Usaha Jasa Cuci Sepatu dan Tas

Noordin Asnawi^{1*}, Ridho Pamungkas², Mei Lenawati³, Erwin Susilo Nugroho⁴

¹Sistem Informasi/Fakultas Teknik
Universitas PGRI Madiun

^{1*}noordin_asnawi@unipma.ac.id

²Sistem Informasi/Fakultas Teknik
Universitas PGRI Madiun

²ridho.pamungkas@unipma.ac.id

³Sistem Informasi/Fakultas Teknik
Universitas PGRI Madiun

³mei.lenawati@unipma.ac.id

⁴Sistem Informasi/Fakultas Teknik
Universitas PGRI Madiun

Abstrak— Branding ialah sebuah istilah kegiatan dalam membangun merek meliputi penciptaan identitas visual, komunikasi sampai pembentukan perilaku atau budaya usaha. Salah satu unsur penting dalam penciptaan identitas visual adalah logo usaha. Dengan adanya persaingan bisnis mengharuskan setiap usaha untuk menerapkan strategi dalam pemasaran produk guna memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli pada konsumen ialah penerapan branding pada usaha produk maupun jasa. Branding merupakan kegiatan untuk menciptakan image pada sebuah produk. Jasa cuci sepatu PastiClean merupakan salah satu usaha penyedia jasa cuci sepatu di sekitaran kampus Universitas PGRI Madiun. Meskipun usaha ini baru berdiri, usaha ini belum memiliki media untuk branding. Melihat permasalahan tersebut, kegiatan penelitian ini bertujuan membuat identitas visual pada usaha tersebut melalui proses branding dengan perancangan desain logo untuk promosi. Pembuatan logo dinilai tepat karena sesuai dengan kondisi usaha yang diperlukan oleh usaha ini. Desain logo mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepercayaan dan kredibilitas suatu merek. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dimulai dengan melakukan survei pada pelaku usaha dengan melakukan wawancara, analisis kebutuhan usaha, dan penyerahan hasil desain logo. Hasil dari kegiatan penelitian ini adalah terdapatnya identitas visual melalui logo sebagai identitas usaha dan media promosi.

Kata kunci— Usaha, Cuci sepatu, Logo, Branding

Abstract— Branding is a term for brand-building activities, including creating a visual identity, communication, and shaping business behavior or culture. One important element in creating a visual identity is a business logo. The existence of business competition requires every business to implement strategies in product marketing in order to gain a competitive advantage. One strategy to increase consumer purchasing interest is the application of branding to product and service businesses. Branding is the activity of creating an image for a product. PastiClean shoe cleaning services is one such business providing shoe cleaning services near the Universitas PGRI Madiun campus. Although this business is newly established, it lacks branding tools. Given this challenge, this research aims to create a visual identity for the business through a branding process involving the design of a logo for promotion. The logo design was deemed appropriate because it aligns with the business requirements of the company. Logo design influences consumer perceptions of a brand's trustworthiness and credibility. The research method began with a survey of business owners, interviews, business needs analysis, and the submission of logo designs. The results of this research were a visual identity, defined by the logo as a business identity and promotional tool.

Keywords— Business, Shoe washing, Logo, Branding

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup modern di kalangan mahasiswa dan anak muda saat ini semakin dinamis dan padat aktivitas. Khususnya bagi mahasiswa perantau atau penghuni kos serta mahasiswa yang aktif dalam kegiatan yang berhubungan dengan universitas, membagi waktu antara kuliah, organisasi, pekerjaan sampingan, dan kegiatan sosial seringkali menyulitkan mereka untuk mengurus kebutuhan pribadi seperti mencuci sepatu dan tas. Padahal, sepatu adalah

barang yang hampir selalu digunakan setiap hari dan sering kali menjadi bagian dari gaya hidup serta penampilan seseorang.

Logo memiliki peran penting dalam merepresentasikan dan mendefinisikan identitas suatu usaha. Banyak perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan logo untuk membangun brand agar bisa melekat dan mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Kusrianto menjelaskan bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan

citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [1].

Branding ialah sebuah istilah kegiatan dalam membangun merek meliputi penciptaan identitas visual, komunikasi sampai pembentukan perilaku atau budaya usaha. Salah satu unsur penting dalam penciptaan identitas visual adalah logo usaha. Pada era sekarang ini, branding usaha sangatlah penting untuk meningkatkan pangsa pasar. Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan mengkomunikasikan nilai suatu usaha. Logo menjadi salah satu elemen dalam identitas visual tersebut.

Konsep branding telah dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif sejak pertama kali muncul. Merek memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk, dan sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Konsumen menganggap merek sebagai kualitas produk yang signifikan, dan mereka cenderung memilih merek yang telah terbukti daripada mempertimbangkan merek lain yang tersedia. Dengan demikian, merek dianggap sebagai atribut yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk [2].

Sektor usaha kecil mempunyai peran yang penting dalam perekonomian. Usaha kecil merupakan bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan memiliki kurang dari 250 karyawan. Usaha kecil dapat membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat. Usaha kecil merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro.

Kondisi setelah pandemi memunculkan sejumlah bisnis baru dengan produk-produk yang berkualitas sehingga tantangan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Banyak usaha jasa baru yang bermunculan seperti usaha jasa cuci sepatu. Usaha cuci sepatu merupakan salah satu contoh usaha

yang mengikuti perkembangan trend dan gaya hidup saat ini. Dengan adanya persaingan usaha antar kompetitor yang sejenis, maka perlu adanya diferensiasi produk yang penting dilakukan.

Diferensiasi pada intinya ialah bagaimana suatu produk berbeda dari pesaing dan dapat dipenuhi melalui branding sejalan dengan pemikiran Ahonen (2008) bahwa branding produk dicirikan oleh nilai tambah pada manfaat produk untuk membentuk keunikan dari pesaing [3].

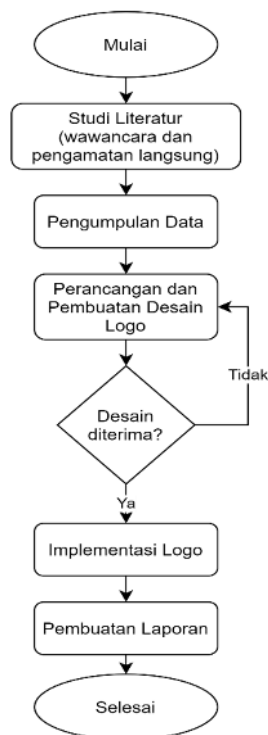
Banyak pelaku usaha yang belum menerapkan branding pada usahanya. Salah satunya ialah usaha jasa cuci sepatu "PastiClean", usaha yang menyediakan jasa cuci sepatu ini belum mempunyai logo untuk menjadi identitas usaha. Padahal logo merupakan salah satu aspek branding yang sangat penting untuk dimiliki oleh pemilik usaha karena logo merupakan salah satu tanda pengenal dari suatu produk. Penerapan branding pada usaha dapat mempermudah konsumen dalam memilih jasa di tengah banyaknya pilihan penyedia jasa dan kualitas yang tersedia.

Desain logo mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepercayaan dan kredibilitas suatu merek. Penelitian telah mengkaji hubungan antara elemen desain logo dan kepercayaan konsumen. Mereka menemukan bahwa logo dengan elemen desain yang menarik secara visual berdampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek [4].

Maka untuk permasalahan dari tempat usaha PastiClean, akan dilakukan analisis dan pembuatan desain logo usaha sebagai identitas usaha dan sekaligus sebagai media promosi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2025 di tempat usaha cuci sepatu PastiClean. Pelaksanaan penelitian seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan langkah awal yaitu dengan studi literatur untuk mengumpulkan data awal dari wawancara dan pengamatan secara langsung di tempat usaha. Kemudian data yang sudah diperoleh digunakan sebagai acuan untuk membuat rancangan desain logo usaha.

Setelah jadi rancangan desainnya diberikan kepada pemilik usaha untuk validasi desain logonya, dapat diterima atau tidak. Jika desain logo yang telah dibuat belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha maka akan dilakukan perbaikan atau membuat desain logo yang baru. kemudian jika rancangan desain logo sudah dapat diterima oleh pemilik usaha, kemudian logo diimplementasikan ke dalam bentuk cetak stiker dan diserahkan kepada pemilik usaha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak orang yang belum tahu cara yang tepat bagaimana merawat sepatu serta menganggap sepatu bukan prioritas utama untuk dibersihkan secara rutin. Akibatnya, sepatu cepat rusak, tampak kusam, dan tidak

nyaman digunakan. Melihat realitas ini, muncul peluang usaha jasa cuci sepatu yang dapat memberikan solusi praktis, efisien, dan profesional bagi mahasiswa maupun masyarakat umum yang memiliki kesibukan tinggi.

Selain memenuhi kebutuhan akan kebersihan dan perawatan barang pribadi, usaha ini juga menjawab tren peningkatan minat anak muda terhadap fashion dan koleksi sepatu. Banyak kalangan muda, khususnya sneakerhead atau pecinta sepatu, sangat peduli dengan tampilan dan perawatan sepatu mereka. Hal ini memperluas peluang pasar dan menjadikan jasa cuci sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya [5].

A. Brand

Brand adalah persepsi yang muncul pada audience mengenai sebuah perusahaan, figur ataupun ide. Dengan demikian, seorang desainer tidak dapat membuat atau merancang sebuah brand, yang dapat dibuat oleh seorang desainer adalah objek-objek yang dapat ‘mempengaruhi’ persepsi audience [6].

Beberapa pengertian mengenai hakikat brand

dijelaskan oleh (Kapferer, 2008) pertama hakikat merek atau brand adalah aset tidak berwujud, aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bisnis. Selain itu, merek diposting sebagai salah satu dari beberapa jenis aset tidak berwujud (kategori yang juga mencakup paten, database dan suka). Sedangkan menurut penuturan Susanto, brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta

membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik dan lebih menarik (Susanto, 2012) [7].

B. Branding

Branding adalah proses yang memperkuat penempatan merek di pasar dengan membangun dan menyampaikan merek. Branding suatu produk dapat dilihat dari logo, warna, dan kemasannya, atau dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan ciri pembeda suatu produk [8]. Merek atau branding adalah sesuatu yang khas, yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenalan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Untuk mengemas suatu merek diperlukan strategi dan manajemen yang matang agar hasil akhir dari sebuah merek dapat memberikan dampak pada suatu merek agar dikenal banyak orang. Dengan adanya branding usaha diharapkan usaha jasa cuci sepatu "PastiClean" dapat memiliki identitas dan dikenal masyarakat luas [9].

C. Visual Branding

Visual branding merupakan suatu upaya untuk membangun citra pada suatu brand yang ingin ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga brand tersebut akan lebih disadari oleh sekitar. Hal ini dilakukan agar brand tersebut bisa mendapatkan citra yang diharapkan di mata masyarakat [10]. Visual branding adalah aspek visual dari branding secara umum, yang berarti memengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, citra, dan sebagainya. Namun, presentasi visual sebuah perusahaan lebih dari sekadar desain; ia merupakan cerminan perusahaan tersebut.

Visual branding bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang lama, karena Visual branding adalah elemen utama yang dikenalkan dalam promosi produk. Jika Visual branding disusun dengan tepat, tentu akan membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas bisnis, sehingga

dapat meningkatkan penjualan. Namun, pengaruh dari Visual branding tidak dapat terlihat dalam waktu singkat karena perlu penyesuaian terhadap kondisi pasar yang akan terus berubah (Tjandra, 2022) [11]. Mempunyai Visual branding dapat memudahkan konsumen, baik konsumen baru maupun potensial, mengenali bisnis Anda. Hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis Anda dalam meningkatkan penjualan. Salah satu manfaat dari Visual branding adalah meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, yaitu kemampuan merek untuk muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dikenali. (Hasbun & Ruswanti, 2016) [11].

D. Logo

Logo merupakan gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah brand. Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya). Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan [12].

Logo adalah representasi visual dari nama merek atau perusahaan. Kemampuan logo ini dalam bentuk simbol sebaiknya tidak diabaikan, karena manusia cenderung lebih responsif terhadap citra dan simbol daripada elemen lainnya. Logo yang memiliki daya tarik yang kuat dapat menciptakan kesatuan, membangun kesadaran merek, mempermudah pengenalan, dan memudahkan pelanggan untuk mengingat produk tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2008) [13].

Desain logo yang efektif dan sukses diukur oleh tiga kriteria utama. Pertama, logo harus memiliki kemampuan untuk membangun ikatan yang kuat antara bisnis atau layanan dengan pelanggan atau audiensnya, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kedua, logo harus mampu membangun

identitas merek yang kuat, menggambarkan nilai-nilai dan ciri khas entitas tersebut dengan jelas. Terakhir, logo diharapkan mampu memberikan tampilan visual yang matang dan profesional, mencerminkan citra yang mapan bagi entitas yang diwakilinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha maka diperoleh informasi mengenai usaha jasa cuci sepatu dengan nama brandnya ialah PastiClean. Dari hasil perancangan desain logo dihasilkan desain logo seperti gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Desain Logo PastiClean

Dimana logo tersebut menyesuaikan dengan usaha jasa cuci sepatu dan tas dari PastiClean.

IV. KESIMPULAN

Desain logo menitikberatkan pada manfaat produknya sebagai usaha mendiferensiasi terhadap pesaing. Melalui perancangan logo bagi mitra jasa cuci sepatu dan tas PastiClean diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan membangun brand equity yang baik. Branding melibatkan beberapa keilmuan diantaranya ilmu pemasaran, ekonomi, komunikasi, dan desain komunikasi visual.

Melalui penelitian ini diharapkan dari hasil desain logo untuk usaha jasa cuci sepatu dan tas PastiClean dapat memberikan identitas usaha dan menjadi pembanding dengan usaha

dibidang yang sama (kompetitor), serta dapat digunakan sebagai bahan untuk pengembangan promosi usaha.

Untuk pengembangan usaha PastiClean ke depannya perlu dilakukan optimalisasi promosi di media sosial, seperti TikTok dan Instagram, agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, terutama dari kalangan mahasiswa dan komunitas sneaker.

REFERENSI

- [1] M. Patriansah and K. Dion, "Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital," *J. SASAK Desain Vis. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 93–102, 2023, doi: 10.30812/sasak.v5i2.3435.
- [2] P. Kral, K. Janoskova, G. Lazaroiu, and P. Suler, "Impact of Selected Socio-Demographic Characteristics on Branded Product Preference in Consumer Markets," *Manag. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 570–586, 2020, doi: 10.2478/mmcks-2020-0033.
- [3] A. Faiz Muntazori and A. Listya, "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo," *SENADA Semangat Nas. Dalam Mengabdi*, vol. 1, no. 3, pp. 342–351, 2021.
- [4] K. Mohamed and F. Adiloglu, "Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding," *Int. J. Commun. Media Sci.*, vol. 10, no. 2, pp. 33–43, 2023, doi: 10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104.
- [5] K. S. Saldri, M. A. Revan, M. Mardhatillah, M. T. Adival, and V. N. Sari, "Analisis Usaha Jasa Cuci Sepatu Errafel Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan," *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, vol. 2, no. 5, pp. 1665–1668, 2024, doi: 10.59837/jpmba.v2i5.1084.
- [6] B. A. Hananto, "Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo," *Titik Imaji*, vol. 2, no. 1, pp. 19–32, 2019, doi: 10.30813/v2i1.1525.
- [7] K. Karsono, P. Purwanto, and A. M. Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 869–880, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- [8] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [9] P. K. Ngagel, "Efforts To Improve Marketing of Msme Products," vol. 2, no. 1, pp. 97–101, 2022.
- [10] D. A. Adnas and V. Veren, "Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop," *Remik*, vol. 7, no. 1, pp. 352–366, 2023, doi: 10.33395/remik.v7i1.12072.
- [11] D. N. A. Dani Arifudin, Ria Indriyani, Imamul Ihsan, "Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 2049–2058, 2023, [Online]. Available: <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5891>.
- [12] A. A. Destrina, G. C. Lukyanto, M. C. Dewanti, and S. Aminah, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo," *J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 1473–1478, 2022.
- [13] C. Batubara, D. Safitri, D. Permata Sari, H. Tasya Luthfiah, and B. Utama Putra, "Strategi Pengembangan Identitas

Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras,”
Bagaskara Utama Putra J. Hum. Educ., vol. 3, no. 2, pp. 420–427, 2023.