

Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service Cerme, Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19

Cindy Muljosumarto¹, Stephanie Jessica², Joan Jona Naftali³

Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Kristen Petra
Email: cindy.mul@petra.ac.id

Abstract

Covid-19 has changed and affecting all industries including the dynamic of MSME industries, which keep emerging during pandemic. C&F Laundry Service Cerme, is a MSME that has been establish quite long ago, but since there are more competitors than before, C&F Laundry needs to have a proper branding strategy to stand out and gain more brand awareness. Therefore, we collaborate with C&F Laundry to create a branding strategy, starting with the visual branding that can give solution for the problem. We used quantitative method and because of pandemic situation, most of the works was done via online meeting with the active participation and contribution from C&F Laundry owner. Our method was, observing the problem using in depth interview, observing the competitors and target audience with sampling technique, then analyze using branding theory and create concept for the visual branding design. The results are brand book guideline for the new brand, which applied to the interior and exterior design of the shop building and social media for the brand activation.

Keywords: Community Service, Visual Branding, MSME Laundry, Covid-19, Online Method

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah mengubah dinamika seluruh sektor industri, tidak terkecuali industri UMKM yang bergerak dibidang jasa. C&F Laundry Service Cerme merupakan UMKM yang sudah dirintis cukup lama, namun persaingan yang meningkat ditambah semakin maraknya industri UMKM bermunculan sejak pandemi, mendorong C&F Laundry Service Cerme memperhatikan kembali strategi brandingnya. Dimulai dari visual branding C&F Laundry yang ternyata hanya dibuat sekedarnya, C&F Laundry ingin memperbaiki dan membuat strategi branding yang lebih terarah. Oleh karena itu, kami bekerjasama dalam proyek ini didukung dengan 2 mahasiswa untuk merumuskan strategi branding dan visual branding yang tepat untuk C&F Laundry dalam menghadapi problemnya serta untuk meningkatkan brand awareness C&F Laundry. Metode yang kami gunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan secara daring dikarenakan kondisi pandemi covid-19. Kami melakukan wawancara mendalam dengan pemilik, observasi menggunakan teknik sampling, diskusi mendalam dan melibatkan pemilik secara aktif untuk menggali data yang lebih akurat. Kemudian kami melakukan proses analisa data dengan teori branding, hingga merumuskan konsep yang sesuai dan penyelesaian dalam usulan desain visual branding. Hasilnya adalah panduan visual branding untuk C&F Laundry yang baru dan aplikasi desain pada media sosial untuk *brand activation*. Berdasarkan panduan ini, pemilik juga merenovasi bangunan fisik C&F Laundry sehingga sesuai dengan strategi yang sudah dirumuskan.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Visual Branding, UMKM Laundry, Covid-19, Metode Daring

1. PENDAHULUAN

Peranan UMKM pada masyarakat Indonesia saat ini semakin signifikan, dibuktikan dengan adanya intervensi dari pemerintah. Surabaya memiliki 60 ribu lebih UMKM, yang sedang diintervensi dan dikembangkan oleh Pemerintah Kota Surabaya. (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Adanya UMKM juga mendukung kebangkitan brand lokal yang belakangan ini yang semakin relevan dengan konsumen kita (Hendroyono, 2019; Mas'udah et.al., 2021). Walaupun demikian, menurut data Perhitungan Nilai Tambah Bruto KUMKM tahun 2020, masih banyak UMKM yang masih memiliki permasalahan pemasaran dan hanya sebanyak 31% yang sudah ditangani oleh pemerintah. Oleh karena itu, masih banyak UMKM yang membutuhkan bantuan, terutama dibidang branding dan promosi (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, 2020; Surya et.al., 2022). Disamping itu pergerakan dan perkembangan teknologi didukung dengan kondisi pandemi covid 19, mempercepat era digitalisasi (Kotler et.al., 2021). Semua industri ikut terkena dampaknya termasuk UMKM. Hal ini justru membawa keuntungan bagi UMKM yang mungkin tidak memiliki modal yang besar tetapi cukup lincah dan adaptif terhadap perubahan ini, sehingga dapat mereka dapat menciptakan dan menjalankan usahanya sendiri (Priosoedarsono, 2020; Mas'udah et.al., 2021). Oleh karena itu tidaklah sulit menemukan berbagai sektor UMKM yang mulai bermunculan belakangan ini. Tidak hanya dibidang pangan maupun crafting, tetapi juga penyedia jasa seperti *laundry service*. Semakin banyaknya pelaku UMKM tersebut juga membawa dampak persaingan antar UMKM di pangsa pasar yang sama (Surya et.al., 2022). Maka peranan branding semakin dirasa penting untuk pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang pada mulanya tidak tertarik terhadap proses branding bahkan tidak mengerti pentingnya peranan branding, mulai mempelajari dan melakukan proses branding demi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga dialami oleh pemilik C&F Laundry Service Cerme, yang awalnya ingin memperbaiki logo mereka yang sudah digunakan selama 3 tahun. Tetapi setelah melalui proses pembimbingan dan riset ditemukan permasalahan yang sebenarnya terletak pada belum terbentuknya identitas brand C&F Laundry Service yang tepat. Oleh karena itu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirasa perlu untuk membantu pembentukan branding yang tepat untuk UMKM C&F Laundry Cerme, dan tahap awal yang perlu dilakukan adalah perbaikan visual branding UMKM ini. Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang digunakan untuk mengatasi Pandemi Covid19.

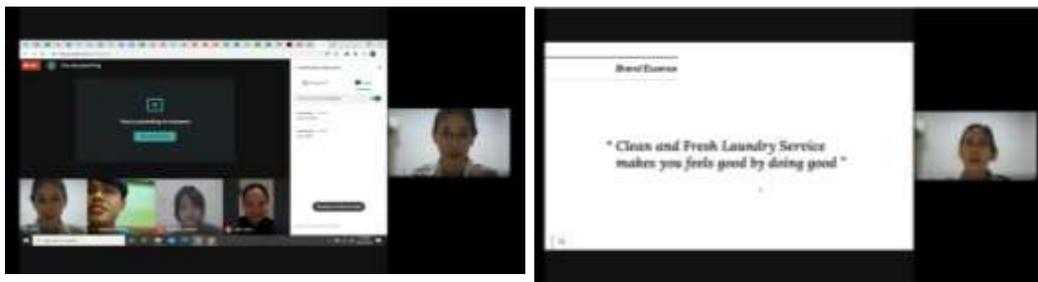
Hal yang serupa juga terjadi pada penelitian pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Jokhanan Kristiyono, Muhammad Reza Patriagama, Adi Atma, Indra Septyan, Rizal Hanafi, Habib Syahrul Asrori, tentang “Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya” (Jokhanan Kristiyono, 2021). Selain itu terdapat beberapa jurnal yang memiliki pokok pembahasan yang serupa, yaitu “Pendampingan Re-Branding UMKM Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran” (Wahyu Tri Hastiningsih, 2021). Namun dari penelitian-penelitian tersebut, terdapat perbedaan dengan penelitian yang kami lakukan. Adanya pembatasan kegiatan karena pandemi dan waktu pelaksanaan yang cukup singkat, membuat metode dan pendekatan penyelesaian masalah yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi mitra pengabdian masyarakat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mencari permasalahan yang ada pada C & F Laundry Service. Selain itu kami juga menggunakan triangulasi metode baik pada data yang dikumpulkan maupun metode yang dilakukan. (Muratovski, 2016; Soewardikoen, 2021) Hal ini dilakukan untuk memperkecil kesalahan analisis karena kami tidak dapat secara langsung mengunjungi tempat mitra pengabdian masyarakat ini. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, mitra terlibat aktif untuk memberikan masukan kepada pengajuan strategi, hasil desain dan pengaplikasiannya. Proses ini juga dilakukan untuk mendapatkan konfirmasi mitra atas strategi yang diajukan, sekaligus memberikan pengarahan dan pembekalan terhadap mitra untuk dapat menjalankan strategi visual branding ini kedepannya. Seluruh proses pengabdian masyarakat ini kami lakukan secara daring / *online* karena kondisi pandemi saat itu yang tidak memungkinkan untuk melakukan proses pengabdian masyarakat ini secara *onsite*.

Tahap pertama yang kami lakukan adalah menganalisa brand C & F Laundry untuk menemukan permasalahan yang terjadi pada identitas brand dengan menganalisa produk brand yang sudah ada seperti logo, identitas grafis, visi dan misi dari brand kemudian menjawab 5W1H dari brand ini (Wheeler, 2018; Rustan, 2021). Langkah selanjutnya adalah riset konsumen yang dilakukan melalui pendekatan segmentasi yang kemudian dianalisa untuk membuat profil konsumen (Kotler et.al., 2021). Tahap selanjutnya adalah pengumpulan sampling melalui kuisisioner yang dibagikan sesuai dengan profil konsumen tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana kriteria pemilihannya disesuaikan dengan karakter target dari brand itu sendiri (Soewardikoen, 2021). Setelah sampling dikumpulkan

maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data tersebut menggunakan 5W1H untuk mencari akar masalah target audience yang terkait dengan produk (Rustan, 2021). Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam dengan mitra untuk memperkaya insight (Soewardikoen, 2021), serta untuk mengkonfirmasi data dari analisa sampling yang dilakukan. Kemudian kami melakukan riset kompetitor dengan metode wawancara dan observasi. Kami melakukan dengan menggunakan Google Map untuk mencari kompetitor dengan radius kurang dari 1km. Kami menganalisa setiap data yang muncul dari setiap promosi online yang dilakukan kompetitor. Setelah itu data ini kami konfirmasikan kembali kepada mitra untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Langkah selanjutnya merangkai semua data tadi menjadi strategi branding yang sesuai dengan proses branding yang disebutkan oleh Wheeler, dalam *Designing Brand Identity* (2018).



Gambar 1. Proses Diskusi Bersama Mitra

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

C&F Laundry telah memiliki pelanggan kurang lebih 200 konsumen selama tahun dengan 10-15 orang pelanggan tetap. Lokasi sekitar C&F Laundry sebenarnya cukup strategis dan mudah diakses karena terletak di pinggir jalan utama bersama jenis usaha lainnya.

Selain itu C&F Laundry juga memiliki lahan parkir yang cukup luas. Namun kurang terlihat menonjol dibandingkan dengan tempat usaha disebelahnya. Bahkan warna cat temboknya mirip dengan toko pulsa disampingnya. C& F Laundry juga sudah memasang *vertical neon sign* yang ternyata tidak terlalu terlihat, terutama saat malam hari.



Gambar 2. Tempat usaha C & F Laundry dilihat dari arah jalan raya

C & F Laundry juga sudah pernah mencoba memasang banner seperti beberapa usaha disebelahnya, namun selalu rusak karena cuaca. Hal seperti ini tentunya bisa mengurangi tingkat *brand awareness* C & F Laundry, lalu semakin sulit untuk mendatangkan pelanggan baru. Permasalahan lainnya terletak pada fisik bangunan tempat usaha ini yang membutuhkan renovasi dan perbaikan karena kebocoran atap dan beberapa lantai yang sudah rusak. Oleh karena itu pemilik usaha juga memutuskan untuk melakukan renovasi agar tetap dapat menjaga kualitas dan kenyamanan pelanggan.



Gambar 3. Interior tempat usaha C & F Laundry

Hasil analisis identitas brand C&F Laundry sebelumnya, ternyata logo yang dibuat tidak autentik, karena logo diambil langsung dari internet tanpa proses branding yang tepat dan jelas. Selain itu, dari hasil penelusuran tim kami ternyata *brand naming* “C&F,” sudah sangat umum dipakai oleh berbagai usaha lainnya.

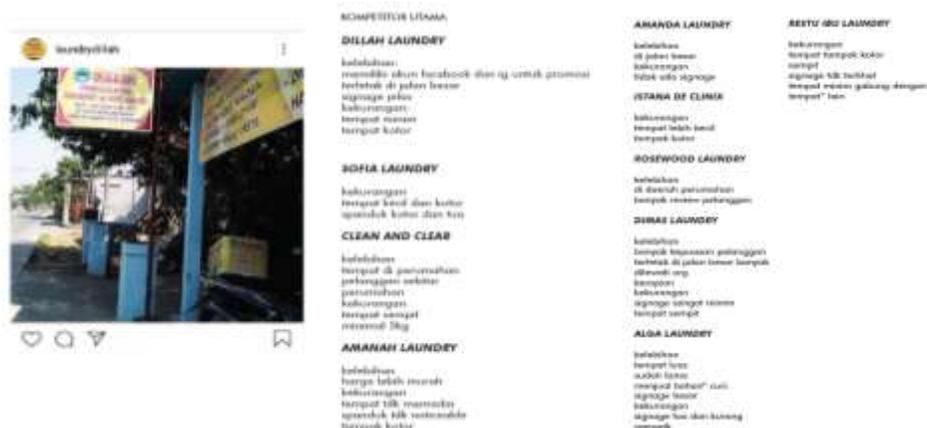


Gambar 4. Logo Clean and Fresh Laundry sebelum redesain

Selain itu, brand ini sebenarnya sudah memiliki *value* dan *brand essence* yang cukup baik, namun masih belum lengkap dan belum dikomunikasikan dengan tepat. Berdasarkan temuan-temuan tersebut dan dari hasil analisa kami, maka C & F Laundry perlu melakukan proses revitalisasi brand untuk dapat berkomunikasi dengan target audience tentang identitas dan makna brand secara jelas (Wheeler, 2018). *Value brand* ini hanya terdiri dari, *Functional benefit* C & F Laundry yang cukup memiliki kelebihan dibandingkan kompetitornya, yaitu hasil cucian yang bersih dan wangi karena menggunakan parfum berbahan air sehingga tidak menimbulkan iritasi pada kulit, serta adanya mesin pengering khusus yang membuat hasil cucian lebih cepat kering, selain itu mereka juga menjaga kerapian pada tempat usahanya. Hal ini mengungguli kompetitor service laundry rumahan lainnya. Namun, untuk pembentukan value brand yang tepat juga dibutuhkan aspek *emotional benefit*. Dimana *emotional benefit* yang dihasilkan dapat meningkatkan arti dari brand ini dan meningkatkan rasa kepercayaan dan kesan konsumen terhadap brand. Dengan adanya kedua benefit ini maka *value brand* CF Laundry akan semakin kuat, dan pada akhirnya keterkaitan konsumen terhadap brand akan semakin meningkat. (Aaker, 2014).

Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor berdasarkan radius 1km yang sudah disesuaikan dengan data dari mitra. Pertimbangan kami, adalah jarak antar usaha, lokasi masih disekitar perumahan dan akses menuju tempat tersebut.



Gambar 5. Data profil kompetitor

Profil Konsumen

Kebanyakan konsumen ini merupakan professional muda yang bekerja dari pagi hingga sore. Ataupun keluarga pasangan muda yang masih dalam usia kerja aktif, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mengurus keperluan rumah tangga. Setelah melalui proses riset yang melibatkan mitra secara langsung, kami mendapatkan insight dari konsumen tersebut, yaitu selalu mencari tempat yang paling dekat dengan kediaman mereka. Mereka ingin semuanya cepat selesai dan tidak suka sesuatu yang rumit.

Strategi Brand dan Penerapannya

Dari data-data tersebut kami menggabungkan dengan visi dan misi pemilik yang ingin memberdayakan masyarakat sekitar dengan usaha ini, maka kami menyimpulkan *brand essence* yang sesuai dengan *brand value* serta karakteristik konsumennya (Wheeler, 2018) adalah sebagai berikut

“Clean and Fresh Laundry Service makes you feels good by doing good”

Dari hasil *brand essence* ini kami menurunkannya menjadi *positioning* yang sesuai “Feels good with clean and fresh laundry service”

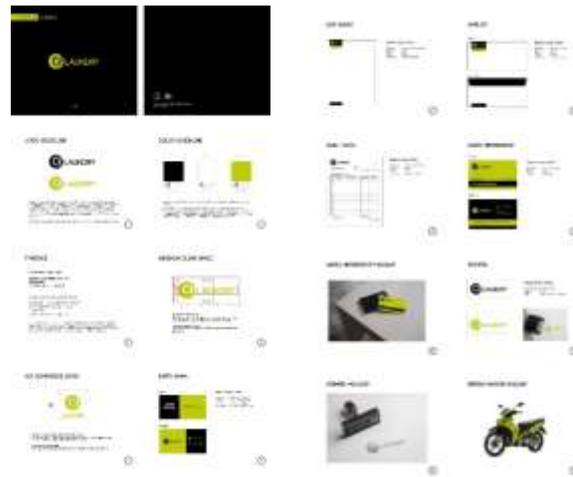
Selain itu kami juga mengganti brand naming C & F Laundry, walaupun tidak merubah banyak karena brand ini sudah cukup lama dikenal. Sehingga kami ingin tetap menjaga agar perubahan yang dilakukan masih dapat dimengerti oleh konsumennya. Logo ini sangat aplikatif dan mudah dibuat, kami juga menyesuaikan dengan kemampuan UMKM ini untuk dapat merealisasikannya.



Gambar 6. Logo dan Brand Naming yang baru

Konsep logo ini merupakan pengembangan dari *positioning brand*, yaitu dengan sikap profesional, rapi, memberikan rasa aman, elegan, berkualitas (*doing good*) maka dapat memberikan rasa nyaman (*feel good*) kepada konsumen.

Hasil konsep visual inilah yang diturunkan ke pembuatan *brand book guideline* yang nantinya dapat digunakan oleh klien dalam pembuatan produk *visual branding*-nya



Gambar 7. Brand Book CF Laundry

Penerapan Visual Branding

Konsep visual branding ini juga diterapkan pada tampilan interior dari CF Laundry yang direnovasi ulang, untuk memperkuat value brand.



Gambar 7. Neon sign dan Pintu kaca untuk menjaga kebersihan tempat usaha

Dengan adanya penempatan dan desain neon sign seperti ini, membuat tempat usaha jadi terlihat lebih baik dalam segala suasana, siang maupun malam.



Gambar 8. Interior bagian dalam CF Laundry

4. KESIMPULAN

Hasil perancangan visual branding hingga penerapannya, ternyata berdampak pula pada kenaikan pendapatan usaha ini dapat dilihat di diagram ini, pendapatan C&F Laundry yang meningkat. Sempat terjadi penurunan di bulan Maret karena hasil cucian yang tidak wangi, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya menjaga *brand promise* yang sudah dibuat, secara konsisten. Setelah klien memperbaiki hal tersebut, dapat dilihat pada penjualan di bulan selanjutnya hasilnya meningkat drastis.

Pentingnya pembinaan dan pembimbingan berkesinambungan setelah proses branding selesai terutama terkait penerapan strategi branding ini kedalam strategi promosinya, untuk menjaga *value* dari brand serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Wheeler, 2018). Oleh karena itu kami masih melakukan pendampingan sekaligus pembimbingan terhadap mitra untuk menjalankan proses promosi brand visualnya yang baru. Media yang digunakan adalah media yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh mitra, kami melakukan ini supaya komunikasi brand dengan konsumen masih tetap terjaga. Media yang dipilih adalah sticker Whatsaap dan template Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi visual branding CF Laundry yang baru.

Untuk kedepannya perlu dilakukan evaluasi berkala atas strategi penerapan branding yang baru ini. Dengan terus melakukan promosi yang sudah disesuaikan dengan arahan strategi branding CF Laundry.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Ainun Nur, J. I. K., Anwar, M., Ramadhan, I. B., Mardiyanti, A. D., Nugroho, N. L., & Oktarina, R. A. (2022). Optimalisasi Media Promosi Objek Wisata Pantai Kutang Lamongan Jawa Timur. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(1), 51 - 60. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i1.287>
- Awang Surya, W. (2022). PENDAMPINGAN DASAR-DASAR STRATEGI PEMASAR-AN DALAM ERA DIGITAL UNTUK UMKM KECAMATAN CILEUNGSI. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23-28.

- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur. (2020). *Infografis & Data KUKM: Satu Data Dinas Koperasi dan UKM Jatim*. Retrieved from Satu Data Dinas Koperasi dan UKM Jatim: https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/
- Hendroyono, H. (2019). *Artisan Brand*. Jakarta: POP.
- Gita Putri Azahro, Ayu Amalikhya, A., Maidah Ariani, S., Sabrina Purnasari, K., Firdauzan, M. D., & Prasetyo, D. (2021). Pengembangan Komunikasi Pemasaran UMKM D'Lollypop Melalui Media Sosial dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(2), 33-43. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.201>
- Jokhanan Kristiyono, M. R. (2021). Pengembangan Digital Branding Kampung Hidropononik Medokan Ayu Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 46-59.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusuma Wardhani Mas'udah, Z. A. (2021). PELATIHAN DESAIN PENGEMASAN DAN PEMASARAN KELOMPOK UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT KELURAHAN DUPAK KECAMATAN KREMBANGAN KOTA SURABAYA JAWA TIMUR. *SHARE Journal of Service Learning*, 129-135.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers, A Guide to Methods and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2021, Juni 15). *Berita: Pemerintah Kota Surabaya*. Retrieved from Pemerintah Kota Surabaya: <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm-surabaya-capai-60-ribu-leb>
- Priosoedarsono, S. (2020, July 1). Indonesian Brand Forum 2020: Branding for SME During and After Corona Crisis. Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021, Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merk*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Wahyu Tri Hastiningsih, A. S. (2021). PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 131-139.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.