

BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN AWARENESS CV. MARWAH ABADI PLASTIK DALAM CAKUPAN BUSINESS TO BUSINESS

Fila Akbar Al Farizi¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Aditya Rahman Yani³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur Dan Desain

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Corresponding e-mail : 21052010016@student.upnjatim.ac.id

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i5.1053](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1053)

Abstract

The use of plastic materials is considered quite affordable and economical and plastic materials are durable and do not rust so that the nature of the material and the goods that are easy to obtain can reduce the production budget. The plastic waste processing business is a business that has very high potential in Indonesia because the use of plastic cannot be separated from people's daily lives, but there are still many who do not understand the role of branding in supporting sales and improving consumer perception. Marwah Abadi Plastik in the Business to Business Scope "with the aim of research that focuses on designing professional and consistent branding to strengthen the Company's image and increase brand awareness of CV. Marwah Abadi Plastik in the plastic business processing business focused on the Business to Business (B2B) sector. Interviews and observations were conducted to explore the values that exist in the Company such as History, vision, mission and work processes carried out by CV. Marwah Abadi Plastik has not had a visual identity and effective digital communication strategy for 19 years of operation so that the level of brand awareness is in the unaware of brand category. Through this branding design, it is expected to increase the Company's competitiveness, expand business networks outside East Java, communicate the vision and mission and strengthen the image of CV. Marwah Abadi Plastik as a professional company and Trustworthy.

Keywords: Branding, Brand Awareness, B2B, Visual Identity

Abstrak

Penggunaan bahan plastik dinilai cukup terjangkau dan ekonomis serta bahan plastik merupakan bahan yang tahan lama dan tidak berkarat sehingga dari sifat bahannya dan barangnya yang mudah untuk didapatkan dapat menekan anggaran produksi. Bisnis pengolahan limbah plastik merupakan bisnis yang memiliki potensi yang sangat tinggi di Indonesia dikarenakan penggunaan plastik tidak dapat lepas dari kehidupan sehari hari manusia, namun masih banyak sekali yang belum memahami peran branding dalam menunjang penjualan dan meningkatkan persepsi konsumen. Marwah Abadi Plastik Dalam Cakupan Business to Business” dengan tujuan penelitian yang berfokus merancang branding yang profesional dan konsisten untuk memperkuat citra Perusahaan serta meningkatkan brand awareness dari CV. Marwah Abadi Plastik dalam bisnis pengolahan bisnis plastik yang difokuskan untuk sektor Business to Business (B2B). Wawancara dan observasi dilakukan untuk menggali nilai-nilai yang ada dalam Perusahaan seperti Sejarah, visi, misi serta proses kerja yang dilakukan oleh CV. Marwah Abadi Plastik belum memiliki identitas visual dan strategi komunikasi digital yang efektif selama 19 tahun beroperasi sehingga tingkat brand awareness berada pada kategori unaware of brand. Melalui perancangan branding ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Perusahaan, memperluas jaringan bisnis diluar jawa timur mengkomunikasikan visi-misi dan memperkuat citra CV. Marwah Abadi Plastik sebagai Perusahaan yang profesional serta Amanah.

Kata Kunci : Branding, Brand Awareness, B2B, Identitas Visual

1. Pendahuluan



(sumber : <https://g.co/kgs/XCBnPZc>)

Industri plastik di Indonesia mulai beroperasi dan tersebar dari tahun 1952 dan ditandai dengan berakhirnya perang dunia ke/ II, pada awalnya hanya ada 12 pabrik plastik di Indonesia yang tersebar diseluruh pulau jawa. Kemunculan plastik di Indonesia menjadi inovasi yang cukup maju dalam hal pengemasan dan dapat diterima baik oleh masyarakat selain bahan yang tahan air serta tahan lama penggunaan plastik juga terjangkau serta tidak menimbulkan karat yang dapat diproduksi dengan menekan anggaran serta memaksimalkan penggunaan bahan fosil yang susah terurai.

Pada 2019, Iswanto dari Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa industri plastik memiliki potensi berkembang serta penurunan yang sangat besar, data ini didukung dengan dibutuhkannya sektor plastik di Indonesia. Hal tersebut sangat jauh berbeda dengan penggunaan konsumsi plastik di negara seperti Singapura, Malaysia, Eropa dan Amerika yang didapatkan datanya telah mengkonsumsi plastik seberat 40 kg per kapita per tahun. Dengan data yang dipaparkan oleh Kementerian Perindustrian, industri plastik memiliki potensi yang sangat tinggi untuk kedepannya.

Dalam jurnalnya Vastuwidya yang berjudul “Sampah Plastik dan Upaya Pengurangan Timbunan” Ni Putu decy Arwini menjelaskan bahwa awalnya plastik banyak digunakan untuk menggantikan bahan organik. Saat ini sampah plastik menjadi poin utama dalam pencemaran lingkungan di Indonesia, sampah plastik merupakan sampah non organik yang sangat susah terurai, kian menumpuknya sampah di Indonesia sangat berpotensi merusak lingkungan dan ekosistem. 483 ton sampah per 2023 yang masih tidak terkelola, dengan angka yang sangat fantastis menggerakkan pemerintah dan masyarakatnya untuk ikut serta mengelola sampah plastik secara baik dan benar, pemerintah sudah menyebarkan TPA, TPS, 3R, Bank Sampah, Rumah Kompos, Komposting skala RT RW ke seluruh penjuru Indonesia guna mengatasi penumpukan sampah plastik yang kian menggunung (Kehutanan, 2024) Tidak berhenti disitu saja, mengingat sifatnya yang susah terurai tetapi ekonomis, sampah yang sudah dikumpulkan harus tetap diproses dan tetap digunakan guna menjaga kestabilan lingkungan hidup dan penggunaan sampah plastik di Indonesia. 18 Tahun 2008 mengatur pengelolaan sampah domestik skala nasional sehingga mengurangi dampak sampah plastik di lingkungan, namun aturan yang diberikan juga harus diimplementasikan dengan sumber daya yang menjadi kendala utama dalam pengimplementasian undang-undang.

Beberapa tantangan dalam pengolahan sampah yaitu ada pada keterbatasan sumber daya, koordinasi yang buruk antara lembaga yang bersangkutan dan kurangnya infrastruktur pengolahan sampah hal tersebut menjadi kendala dalam proses pengumpulan, pengolahan dan daur ulang sampah plastik yang salah satu dampak utamanya adalah mengarah ke permasalahan lingkungan hidup seperti sungai yang tercemar, tidak subur tanah, polusi plastik di lautan dan terkontaminasinya pesisir oleh limbah plastik yang tidak terurus. Masyarakat, pemerintah dan para pelaku industri pengolahan sampah plastik dituntut ikut serta dalam mengatasi masalah sampah yang kian menggunung dengan adanya permasalahan sampah, membukakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, baik pengepul maupun dalam sektor pengolahan.

Selain itu industri plastik menjadi industri yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan penggunaan bahan plastik masih sangat diandalkan oleh masyarakat sampai saat ini dikarenakan nilainya yang cukup terjangkau dan penggunaannya yang cukup praktis. Peran industri plastik sangat berpengaruh dalam pengolahan sampah

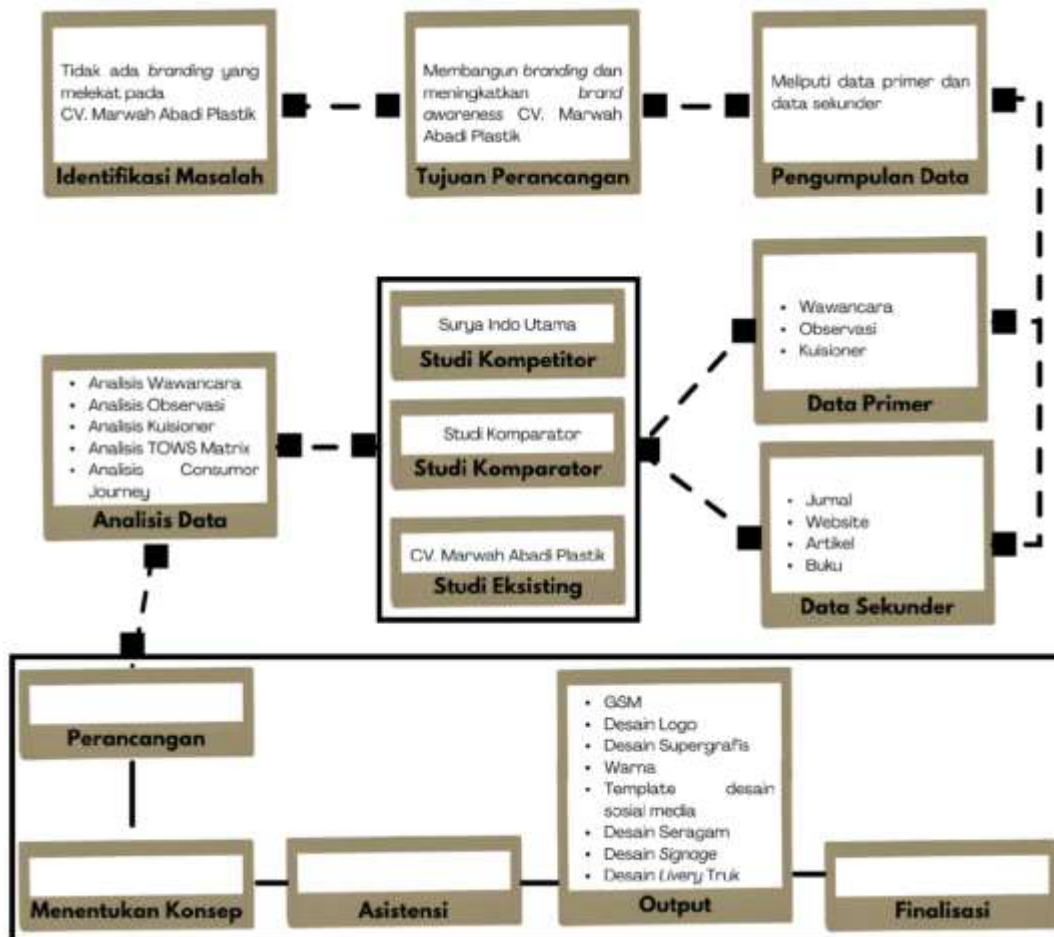
plastik di Indonesia. Dilansir dari web Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, di Indonesia terdapat 307 dan Jawa Timur sendiri sudah terdapat 67 pelaku industri plastik yang sudah terdaftar sebagai PT, CV, UD, PR Ud dan salah satunya adalah CV.

Menurut Durianto dikutip dalam (El Chidtian & Ramdhani Saleh, 2022) Konsumen dapat mengingat suatu brand dari beberapa tingkatan yaitu :

1. *Top of Mind* : suatu brand yang disebut ataupun baru saja dilihat oleh konsumen, akan dengan mudah mengingat dan menyebutkan brandnya.
2. *Brand recall* : sebuah kegiatan pengingat kembali brand yang pertama kali disebutkan oleh konsumen, dengan cara mencerminkan dengan brand lain yang memiliki kesamaan dengan brand yang awal disebutkan.
3. *Brand recognition* : mengukur tingkat kesadaran konsumen dengan memberikan ciri-ciri produk dan bantuan yang berkaitan dengan brand.
4. *Unaware of brand* : tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran brand, dengan ciri-ciri konsumen sama sekali tidak tahu dan tidak mau tahu dengan brand yang ingin ditonjolkan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka berpikir



2. Metode Penelitian

2.1 *Objek, waktu dan Tempat*

Pada perancangan ini, objek yang akan dirancang oleh peneliti adalah identitas visual dari sebuah perusahaan pengolahan plastik CV. Marwah Abadi Plastik yang terletak di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Identitas visual yang akan dirancang bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dan meningkatkan brand awareness pada CV. Marwah Abadi Plastik. Perancangan identitas visual meliputi logo, desain super grafis, warna, tipografi, desain company profile, desain media sosial, desain signage, desain Grafis Standar Manual.

Selain tujuan utama tersebut, penulis juga berharap dengan dibuatnya identitas visual dapat berkesinambungan dan berdampak positif dengan lingkungan yang semakin tercemari dengan adanya sampah plastik. Dengan pengolahan sampah plastik yang terarah, efektif, sigap dan tepat dapat ikut serta membantu masalah plastik yang ada di Indonesia. Dikarenakan jenis bisnis CV. Marwah Abadi Plastik adalah Bussines to Bussines (B2B) maka identitas visual yang dirancang ditujukan untuk pengusaha maupun klien di pangsa pasar yang sama yaitu industri pengolahan plastik.

2.2 *Teknik Pengumpulan Data*

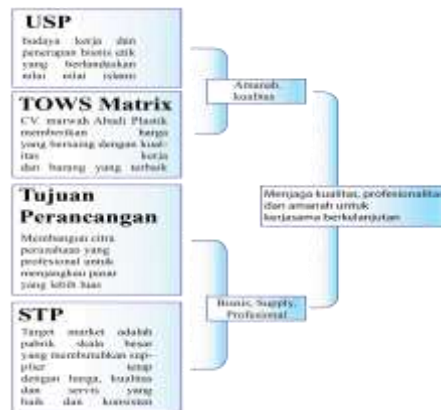
- a. Wawancara dilakukan dengan narasumber bapak Alfian Wardianto selaku pemilik dari CV. Marwah Abadi Plastik dan anaknya Ryan Pratama Putra selaku putra dari bapak Alfian Wardianto yang kini membantu dan bekerja di CV. Marwah Abadi Plastik Konteks Wawancara: wawancara dilakukan di kantor gudang dengan Alfian Wardianto selaku owner dari CV. Marwah Abadi Plastik, suasana di kantor cukup sepi dengan keramaian yang ada diluar. Etika dan Persetujuan: tidak menginformasikan omset perusahaan dan ada nama yang disamarkan dalam sejarah CV. Marwah Abadi Plastik.
- b. Observasi, pencarian data observasi, peneliti mendatangi langsung gudang tempat berjalannya CV. Marwah Abadi Plastik yang berada di Desa Klagen, Kecamatan Krian. Pada tahap observasi peneliti mengamati bagaimana kondisi yang ada dilapangan dan didapatkan lokasi masih belum memiliki signage yang memadai dan belum memiliki identitas visual sama sekali.
- c. Kuisisioner terdiri dari banyak pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data berbentuk diagram dan menyajikan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang disebar melalui media sosial facebook dan tertuju pada grup komunitas pengolahan plastik dan forum- forum jual beli plastik pada 12 November 2024. Penyebaran kuisisioner dengan tujuan menguji awareness dan audiens dari segmentasi pasar terkait. Responden mengisi secara mandiri berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terkait pengolahan plastik dan CV. Marwah Abadi Plastik. terdapat 32 responden.

2.3. *Teknik Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis TOWS Matrix. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran aktual dari CV. Marwah Abadi Plastik. Analisis deskriptif dianalisis berdasarkan hasil Observasi, wawancara dan studi literatur yang dilakukan. Melalui analisis deskriptif didapatkan permasalahan, kebutuhan, keunikan yang dimiliki perusahaan untuk membangun branding yang profesional. Analisis TOWS Matrix digunakan untuk merumuskan strategi branding yang sesuai dengan kondisi CV. Marwah Abadi Plastik. Teknik analisis data TOWS Matrix merupakan pengembangan dari analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats). Analisis TOWS Matrix dilakukan untuk menentukan langkah strategis dalam perancangan branding CV. Marwah Abadi Plastik sehingga tidak hanya terlihat estetik tetapi juga relevan dengan arah pengembangan perusahaan

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian



Gambar 2. Rumusan keyword

Berdasarkan hasil perumusan keyword yang telah dilakukan, penulis mengembangkan sebuah konsep untuk perancangan identitas visual CV. Marwah Abadi Plastik, yaitu "Menjaga Kualitas dan Amanah untuk kerjasama berkelanjutan" Keyword ini dirumuskan melalui berbagai pertimbangan, mulai dari USP, TOWS Matrix, Tujuan Perancangan dan STP yang ditentukan.

3.2 Pembahasan

- Definisi Branding, branding adalah kegiatan membangun dan mengkomunikasikan merek dengan cakupan yang sangat luas, branding tidak hanya tentang identitas visual melainkan segala sesuatu dari proses input maupun output. Perancangan branding dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai merek yang sedang dibangun. Selain mengkomunikasikan identitas visual, branding juga memainkan peran emosional baik itu penilaian maupun kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh merek yang dibranding (Putra & Santoso, 2021).
- CV. Marwah Abadi Plastik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan sampah plastik, plastik yang diolah dikhususkan pada plastik daur ulang. Berdasarkan hasil wawancara, nama Marwah Abadi Plastik merupakan nama yang diambil dari nama anak keempat dari pemilik usaha, nama Marwah sendiri dapat diambil dari nama bukit shafa marwah yaitu bukit yang terletak di Masjidil Haram di Mekah. Kata abadi merujuk kepada harapan pemilik usaha supaya bisnis yang dijalankan tetap berdiri dan bertahan lama bahkan tidak lekang dimakan waktu.
- B2B atau Business to Business adalah sebuah konsep dari brand yang melakukan transaksi antar pelaku bisnis yang saling membutuhkan. Business to Business dapat terjadi dikarenakan ada pihak usaha yang membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan produksinya sebelum dilakukan lagi pemasaran ke masyarakat, pelaku bisnis memiliki kemungkinan besar untuk tidak berhubungan ataupun berkomunikasi dengan pengguna terakhir sebab barang atau jasanya untuk perusahaan tertentu, beberapa contoh usaha Business to Business yaitu : jasa pengiklan, penyuplai bahan baku, jasa digital marketing, jasa web developer (Kwik Kian Gie School of Business, 2023).

Berdasarkan hasil perumusan keyword yang telah dilakukan, penulis mengembangkan sebuah konsep untuk perancangan identitas visual CV. Marwah Abadi Plastik, yaitu "Menjaga Kualitas dan Amanah untuk kerjasama berkelanjutan" Keyword ini dirumuskan melalui berbagai pertimbangan, mulai dari USP, TOWS Matrix, Tujuan Perancangan dan STP yang ditentukan.

- Kata Menjaga Kualitas, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Menjaga" merujuk pada kata kerja yang berarti memelihara, mempertahankan sesuatu agar tetap baik atau tidak berubah. Kata "Kualitas juga berarti mutu yang didefinisikan sebagai taraf baik buruknya sesuatu, oleh karena itu kata menjaga kualitas diartikan sebagai mempertahankan standar mutu suatu produk, layanan, ataupun pekerjaan agar tetap sesuai dengan harapan atau ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Kata Profesionalitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki makna yang merujuk pada perihal profesi atau pekerjaan, profesionalitas dapat diartikan bagaimana kepandaian dan kemampuan bertindak seseorang dalam menjalankan pekerjaannya.
 3. Kata Amanah, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki makna denotatif yang merujuk pada ‘sesuatu yang dipercayakan (dititipkan) kepada orang lain. Kata amanah berasal dari bahasa arab yang berarti jujur, dapat dipercaya dan sesuatu yang dapat dititipkan, dapat diartikan juga sebagai kemandirian atau ketenangan jiwa bebas dari rasa takut.
 4. Kerja sama, dalam KBBI Kerja sama merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa entitas, instansi atau lembaga untuk menjalin hubungan pekerjaan demi mencapai tujuan yang diinginkan.
- d. Konsep utama dari perancangan visual branding CV. Marwah Abadi Plastik adalah menekankan unsur modern dan minimalis sehingga menciptakan kesan selalu mengikuti zaman. Tipografi menggunakan typeface yang berbau islami untuk lebih memperkuat citra CV. Marwah Abadi Plastik bahwa CV. Marwah Abadi Plastik adalah perusahaan yang berlandaskan nilai nilai islami dalam pekerjaan sehari-harinya. Setiap elemen visual memiliki konsistensi pada setiap media sehingga mudah diingat oleh audiens. Dalam penggunaan elemen visual akan tetap memperhatikan warna, tipografi, elemen grafis serta layout yang tertata sehingga terlihat menarik.

- **Logo**



(Sumber: dokumen pribadi)

Logo yang digunakan untuk merancang identitas visual dari CV. Marwah Abadi Plastik adalah logo dengan tipe gabungan dari logogram dan logotype. Dalam perancangan desain logo, logotype tetap bertuliskan marwah abadi plastik dan logogram yang mengolah visual dari bukit shafa marwah sesuai dengan permintaan dari pemilik usaha itu sendiri. Logo mengedepankan konsep minimalis modern dengan biru dan warna yang cenderung hangat.

- **Warna**



(Sumber : dokumen pribadi)

Penggunaan warna CV. Marwah Abadi Plastik didasari oleh permintaan stakeholder serta didasari oleh studi visual yang sudah dilakukan oleh penulis dan pembimbing. Penggunaan warna

bukan hanya dari unsur estetika semata, melainkan warna juga dapat menyampaikan pesan, makna serta dapat mempengaruhi keputusan audiens. Setiap tahun terdapat tren warna yang berbeda beda dan di tahun 2025 didominasi dengan warna alam dan warna-warna yang hangat (Perlman, 2025). Warna yang digunakan adalah warna biru dan juga warna kuning. Warna biru bermakna kepercayaan, profesionalitas, stabilitas dan ketenangan, warna biru sering digunakan perusahaan yang ingin menampilkan citra yang amanah dan dapat dipercaya serta memiliki komitmen tinggi (Handayani & Ulum, 2025). Warna kuning mencerminkan optimisme, semangat, kreatifitas dan energi positif, warna kuning memberikan kesan hangat dan bersahabat, penggunaan warna kuning dapat menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik audiens (Wiwik & Ulum, 2025).

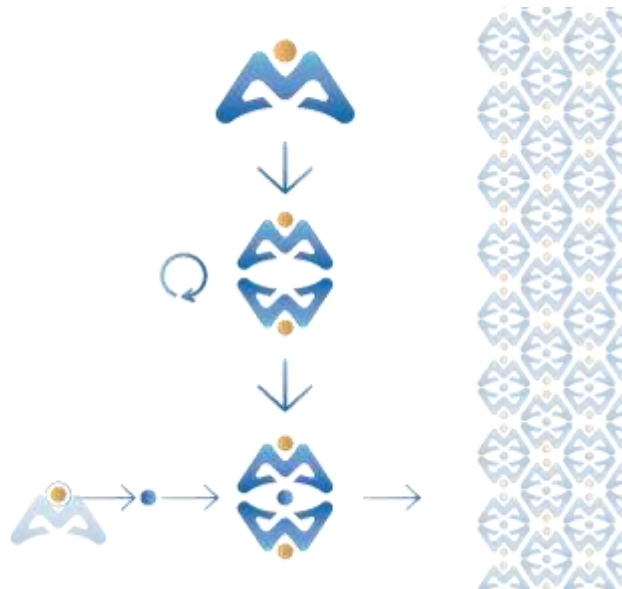
- **Tipografi**



(sumber : <https://font.download/font/sakkal-majalla-2>)

Menggunakan tipe Sans Serif, sans serif adalah jenis tipografi yang tidak memiliki goresan di ujung huruf. dikarenakan logogram yang sudah mencolok, penulis memutuskan untuk memilih sans serif dikarenakan tingkat keterbacaannya yang tinggi (Iswanto R. , 2023). Font sans serif memiliki tampilan clean, modern, serta minimalis. Penggunaan font sans serif memberikan fleksibilitas yang tinggi untuk diaplikasikan di berbagai media, baik cetak maupun digital. *Typeface* sakkal majalla dipilih dikarenakan dapat merepresentasikan unsur keislaman itu sendiri dikarenakan *typeface* ini dibuat berdasarkan kaligrafi arab yang dirubah sedemikian mungkin agar memiliki tingkat keterbacaan tinggi dalam gaya alfabet.

- **Supergrafis**



(Sumber: dokumen pribadi)

Supergrafis dirancang menggunakan elemen visual yang ada pada desain logo, dengan mengambil sedikit elemen visual dan mengolah kembali sehingga menghasilkan desain yang repetitif dan cocok digunakan untuk elemen pendukung dalam identitas visual.

3.3 *Kaitan dengan Tujuan Penelitian*

- a. Memperkuat citra dan brand awareness CV. Marwah Abadi Plastik, sehingga lebih dikenal di kalangan pelaku industri plastik sebagai distributor biji dan bahan mentah plastik, baik di dalam maupun luar Jawa Timur.
- b. Dengan citra perusahaan yang lebih jelas dan strategi pemasaran digital berbasis internet, perusahaan dapat menjangkau pasar di luar Jawa Timur dan menarik lebih banyak klien dalam cakupan Business to Business (B2B). Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook serta Instagram dan memperkuat visual branding di platform digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas peluang bisnis.
- c. Melalui identitas visual yang konsisten dan menarik, CV. Marwah Abadi Plastik diharapkan dapat mencerminkan profesionalitas, kualitas, dan pelayanan yang terpercaya, meningkatkan daya saing di industri pengolahan plastik yang kompetitif.
- d. Perancangan signage dan desain penunjuk arah yang strategis bertujuan untuk memudahkan calon klien dan juga pegawai yang ingin mengunjungi gudang atau melakukan pengecekan sampel, memahami peraturan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik dan mengurangi hambatan akses.

Salah satu diantaranya media publikasi yaitu :

- Media Promosi, Media Sosial dirancang guna sebagai media pendukung dalam memperkenalkan CV. Marwah Abadi Plastik ke mata konsumen baru dan menjadi pintu tersendiri selain media promosi fisik.
- Media Informasi
 - 1) Stationery, yang akan dirancang adalah kebutuhan perusahaan seperti, nota, kop surat, surat jalan, buku catatan, bulpoin, stempel dan amplop dengan identitas visual CV. Marwah Abadi Plastik di dalamnya.
 - 2) Klip Plastik, digunakan sebagai kemasan sampel yang digunakan untuk menunjukkan kualitas dari plastik yang akan dibeli oleh calon pembeli.
 - 3) Media Pengingat, Merchandise yang akan dibuat berupa note book. Dengan identitas visual CV. Marwah Abadi plastik didalamnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat sebagai berikut :

- 1). Untuk CV. Marwah Abadi Plastik
 - a. Diferensiasi produk CV. Marwah Abadi Plastik, dengan membuat desain yang unik dan menarik akan menciptakan perbedaan dengan pesaing di industri plastik
 - b. Dengan diciptakannya identitas visual yang baik dan menarik, akan menarik perhatian klien, partner bisnis dan memberikan kesan pertama yang baik dan positif
 - c. Dengan identitas visual yang konsisten dan profesional, CV. Marwah Abadi Plastik dapat meningkatkan kepercayaan dan mempertahankannya dengan produk serta pelayanan yang diberikan.
 - d. Dengan desain yang konsisten, para pelaku industri pengolahan plastik dapat mengenali dan mengingat nama CV. Marwah Abadi Plastik.
 - e. Dengan brand yang sudah tertata secara visual dan organisasi, CV. Marwah Abadi Plastik dapat melebarkan sayapnya ke pangsa pasar yang lebih besar dan lebih luas.
- 2). Untuk Klien CV. Marwah Abadi Plastik
 - a. Dengan dibuatnya signage akan sangat mempermudah akses menuju gudang pengolahan plastik CV. Marwah Abadi Plastik.
 - b. Dengan identitas visual yang konsisten dan profesional akan tercipta kerjasama profesional antara pihak klien dan CV. Marwah Abadi Plastik.
 - c. Mempermudah pencarian informasi dari CV. Marwah Abadi Plastik melalui media Sosial facebook dan Instagram.
- 3). Untuk Masyarakat Sekitar

- a. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat
- 4). Untuk Penulis
 - a. Menambah wawasan baru mengenai industri pengolahan plastik dan memahami seluk beluk jenis-jenis plastic
 - b. Memberikan pengalaman baru di bidang branding di sebuah perusahaan yang bergerak di industri pengolahan plastik.

4. Kesimpulan

Perancangan branding CV. Marwah Abadi Plastik dilakukan sebagai upaya menciptakan identitas visual yang profesional, konsisten dan dapat merepresentasikan karakter perusahaan sebagai perusahaan gudang pengolahan limbah plastik yang profesional. Proses perancangan yang dilakukan mencakup penelitian terhadap kebutuhan branding perusahaan seperti analisis audiens dengan penerapan desain seperti logo, warna, tipografi, dan media visual lainnya. Hasil dari perancangan, didapatkan *brand identity* yang menonjolkan nilai profesionalitas, kepercayaan dan amanah. Dengan adanya identitas visual yang baru ini diharapkan CV. Marwah Abadi Plastik memiliki citra yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh mitra bisnis. Selain itu, diharapkan CV. Marwah Abadi Plastik dapat meningkatkan daya saing di industri pengolahan limbah plastik.

Bibliografi

- Agit, A., & Muharram, S. (2023). Dampak Internet Terhadap Akses Informasi Bisnis Dan Kontribusinya Terhadap Kinerja Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional*, 222.
- Alfian, D. R. (2022). *Penerapan Ilmu Desain Komunikasi Visual Dalam Dunia Kerja Di Cv. Herodeco Karya Bersama*. Gresik: Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Amira. (2021). *Memahami Apa Itu Mock Up Beserta Fungsi Dan Contohnya*. Retrieved From Gramedia Blog: <https://www.Gramedia.Com/Literasi/Apa-Itu-Mock-Up/>
- Andrew. (2021). *Pengertian Warna Primer: Jenis, Dan Makna Psikologis*. Retrieved From Gramedia Blog: <https://www.Gramedia.Com/Literasi/Warna-Primer/>
- Detiknews. (2012, Oktober 11). *Detiknews*. Retrieved From detik.com: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-2060371/belum-ada-regulasi-pemasangan-iklan-di-angkot>
- Digibook. (2024, September 2). *Branding Mobil, Stiker Branding, Stiker Wrapping Mobil*. Retrieved From Digibook: <https://digibook.id/blog/branding-mobil-stiker-branding-stiker-wrapping-mobil/>
- El Chidtian, A. S., & Ramdhani, F. A. (2022). Branding : Meningkatkan Brand Awareness Wisata Pantai Lon Malang Sokobanah Kabupaten Sampang. *Jurnal Imajinasi Volume 6 Nomor 2*, 105.
- Estawara, H., & Yulastini, E. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) Di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 21, No. 1*, 43.
- Fahmi, A. (2021). Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Esbeeyee Sebagai Media Promosi. *Universitas Dinamika*, 1. Fajar, D. N. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *Imaji*, 93-94.
- Fajrina, N., & Susilawati. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abdimas Adi Buana Volume 7 No. 1*, 149.
- Handayani, W., & Ulum, R. (2025). Psikologi Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Pengaruh Warna Terhadap Emosi, Persepsi, Dan Perilaku Konsumen. *Psikis : Jurnal Ilmu Psikiatri Dan Psikologi*, 44.
- Hanifunisa, A., & Swasty, W. (2020). Signage Yang Informatif Dan Interaktif Pada The Heritage Palace Kota Surakarta Jawa Tengah. *Jurnal Bahasa Rupa Vol.03 No.02*, 96.
- Hartono, E. F., & Rachmat, N. (2022). Klasifikasi Jenis Plastik HDPE, LDPE, Dan PS Berdasarkan Tekstur Menggunakan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi Vol. 9, No. 2*, 1404.
- Iswanto, D. (2019, Agustus 10). *Kemenperin*. Retrieved From Prospek Pertumbuhan Industri Plastik Dan Kemasan, CeraH: <https://akurat.co/Ekonomi/Id-835717-Read-Kemenperinprospek-Pertumbuhan-Industri-Plastik-Dan-Kemasan-Cerah>
- Iswanto, R. (2023). *Buku Ajar Tipografi*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 23, No. 2*, 123.

- Kehutanan, K. L. (2024, Oktober 10). *HPSN*. Retrieved From SIPSN: <https://Sipsn.Menlhk.go.id/sipsn/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, Desember 04). *Miliki Daya Saing Di Tingkat Global, Industri Plastik Lokal Terus Didorong Pemerintah Untuk Semakin Memperluas Jaringan Ekspor*. Retrieved From Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5529/miliki-daya-saing-di-tingkat-global-industri-plastik-lokal-terus-didorong-pemerintah-untuk-semakin->
- Larasati Putri, R. D., & Widyasari. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual Vol.1, No. 2*, 324. Paksi, D. N. (2021). Warna Dalam Dunia Visua. *Jurnal Imaji*.
- Perlman, J. (2025, Juli 10). *Tren Warna 2025 Yang Perlu Diketahui Semua Pekerja Kreatif*. Retrieved From Lummi.Ai: www.lummi.ai/blog/2025-color-trends
- Prasetya, W. R., & Widi Utomo, R. D. (2024). Pengaruh Desain Livery Bus Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Bus Akap Jurusan Jakarta-Wonosobo (Studi Kasus : Po. Sinar Jaya, Po. Damri, Po. Rosalia Indah, Po. Kupu Kupu Ayu). *Jurnal Seni & Reka Rancang Vol.7, No. 2*, 278.
- Putra, Y., & Santoso, Y. S. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 13.
- Rafi, P., & Perkasa, M. N. (2023). Dampak Kerusakan Terhadap Lingkungan Yang Disebabkan Oleh Sampah Plastik Berdasarkan Tinjauan Uu No. 18 Tahun 2008. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1423.
- Rosyita Sari, N., & El Chidtian, A. Y. (2023). Perancangan Identitas Visual Lembaga Sosial Pembina Penyantun Anak Yatim Baiturrohman Designing The Visual Identity Of The Baiturrohman Orphan Care Social Institution Sidoarjo Regency. *Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi Vol. 5 No. 2*, 150.
- Rustan, S. (2021). LOGO 2021. In S. Rustan, *LOGO 2021* (Pp. 13-25). Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Shoib, A. A., & Dewi, A. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 91.
- Sinatrya, A. (2014). *Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin Dan Kemasan Sidoarjo*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Universitas Esa Unggul Fakultas Desain Dan Industri Kreatif. (2024, Oktober 31). *Mengenal Warna Dan Emosi: Psikologi Warna Dalam Desain Komunikasi Visual*. Retrieved From Universitas Esa Unggul Fakultas Desain Dan Industri Kreatif: <https://fdik.esaunggul.ac.id/mengenal-warna-dan-emosi-psikologi-warna-dalam-desain-komunikasi-visual/>
- Wahyuningsih, S. (2015). Desain Komunikasi Visual. In S. Wahyuningsih, *Desain Komunikasi Visual* (P. 03). Bangkalan: Utm Press.
- Wiwik, H., & Ulum, R. (2025). Psikologi Warna Dalam Kehidupan Sehari-Hari: Pengaruh Warna Terhadap Emosi, Persepsi, Dan Perilaku Konsumen. *Psikis : Jurnal Ilmu Psikiatri Dan Psikologi*, 43.
- Yana, S., & Badaruddin. (2017). Pengelolaan Limbah Plastik Sebagai Upaya Pengurangan Pencemaran Lingkungan Melalui Transformasi Yang Memiliki Nilai Tambah Ekonomi. *Serambi Engineering, Volume II, No.4*, 163.
- Yani, A. R., & Nisa, D. A. (2018). *Merancang Iklan Buku Wajib DKV 3*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.