

**STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
BISNIS: STUDI KASUS PADA CLOTHING LINE
BERKAH SEMBADA**

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

Wahyu Dharma Putra

18.12.0733

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMBANGUN IDENTITAS
BISNIS: STUDI KASUS PADA CLOTHING LINE
BERKAH SEMBADA**

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Sistem Informasi



disusun oleh

Wahyu Dharma Putra

18.12.0733

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

**STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMBANGUN IDENTITAS BISNIS:
STUDI KASUS PADA CLOTHING LINE
BERKAH SEMBADA**

yang disusun dan diajukan oleh

Wahyu Dharma Putra

18.12.0733

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal 02 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Ika Asti Astuti, S.Kom., M.Kom

NIK. 190302391

HALAMAN PENGESAHAN

JALUR NON REGULER – ENTREPRENEUR

STRATEGI VISUAL BRANDING DALAM MEMBANGUN IDENTITAS BISNIS:

STUDI KASUS PADA CLOTHING LINE

BERKAH SEMBADA

yang disusun dan diajukan oleh

Wahyu Dharma Putra

18.12.0733

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 31 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Bety Wulan Sari, S.Kom., M.Kom
NIK. 190302254



Atik Nurmasani, S.Kom., M.Kom
NIK. 190302354



Anggit Dwi Hartanto, S.Kom., M.Kom
NIK. 190302163



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 31 Juli 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Prof. Dr. Kusriani, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302106

HALAMAN PERNYATAAN KONTRIBUSI KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Wahyu Dharma Putra
NIM : 18.12.0733

Menyatakan bahwa karya dengan judul berikut:

Strategi Visual Branding dalam Membangun Identitas Bisnis: Studi Kasus pada Clothing Line Berkah Sembada

Dosen Pembimbing : Ika Asti Astuti, S.Kom., M.Kom

1. Karya adalah benar-benar **ASLI** dan **BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di **Universitas AMIKOM Yogyakarta** maupun di **Perguruan Tinggi** lainnya.
2. Karya merupakan **gagasan penelitian** yang **orisinil** dan **SAYA** memiliki **KONTRIBUSI** terhadap karya tersebut.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat **karya atau pendapat orang lain**, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam **Daftar Pustaka** atau **Referensi** pada karya tulis ini.
4. **Perangkat lunak** yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab **SAYA**, bukan tanggung jawab **Universitas AMIKOM Yogyakarta**.
5. Pernyataan ini **SAYA** buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka **SAYA** bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan **norma** yang berlaku di **Perguruan Tinggi**.

Yogyakarta, 31 Juli 2025

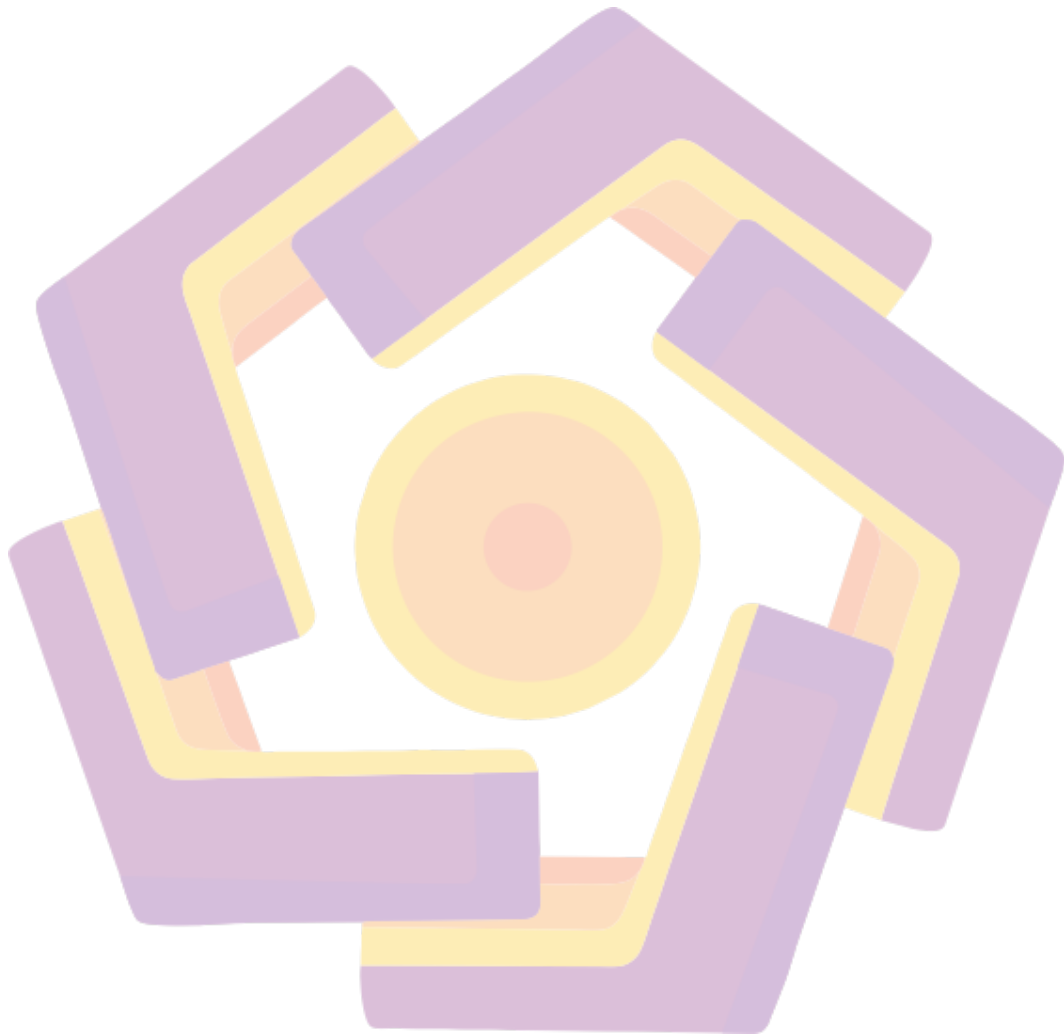
Yang Menyatakan,



Wahyu Dharma Putra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Naskah ini saya persembahkan untuk Universitas Amikom Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta.

Selain itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Ibu Prof. Dr. Kusrini, M.Kom selaku Dekan Program Fakultas Ilmu Komputer
3. Bapak Anggit Dwi Hartanto, M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi
4. Ibu Ika Asti Astuti, S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan, saran, dan motivasi terhadap penulis
5. Kedua orang tua, keluarga besar, dan teman-teman tercinta yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis

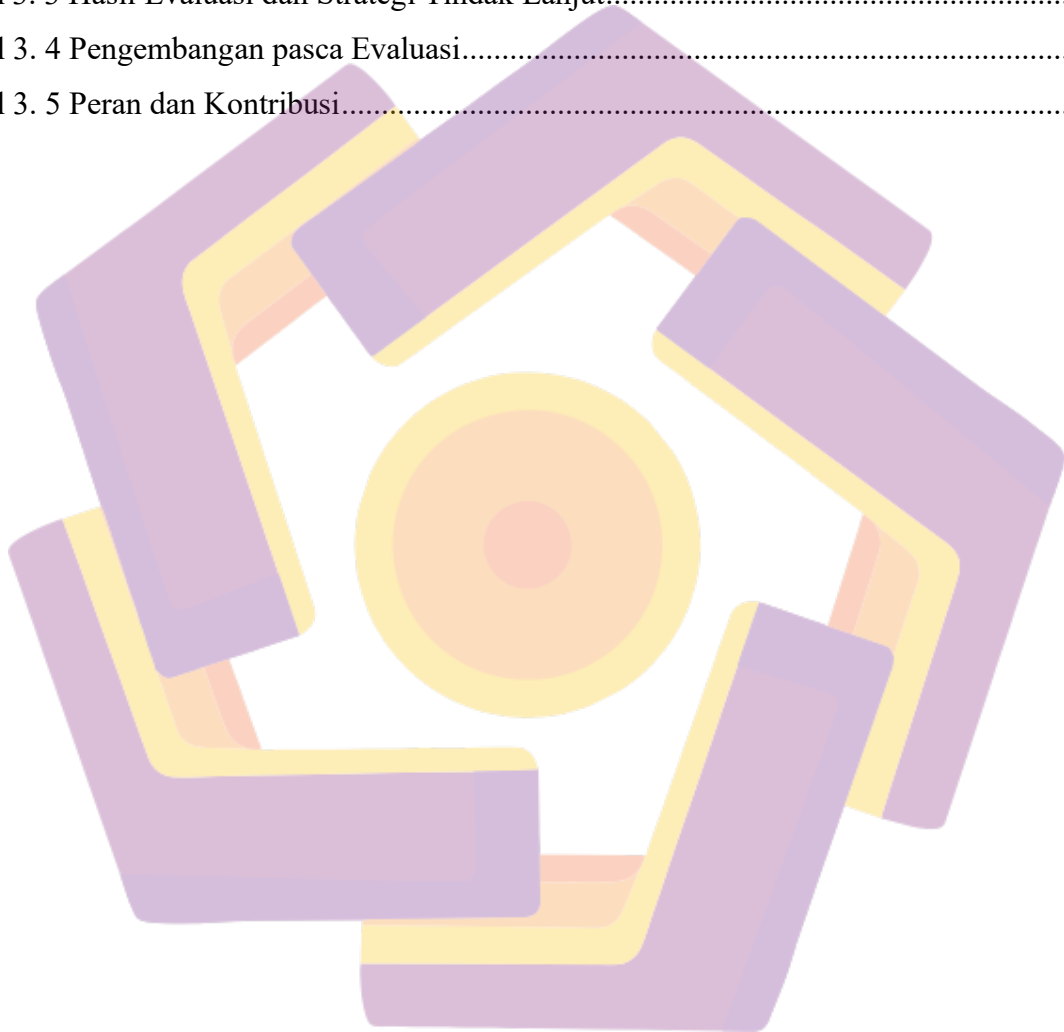
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
BERKAH SEMBADA.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KONTRIBUSI KARYA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Profil.....	3
BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISIS	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Bisnis Digital.....	9
2.1.2 Branding.....	9
2.1.3 Visual Branding	9
2.1.4 Identitas Bisnis.....	10
2.2 Analisis.....	10
2.3 Alur Pengembangan Produk	12
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
3.1 Riset Pasar dan Analisis Tren	13
3.1.1 Riset Pasar.....	13
3.1.2 Analisis Trend.....	14

3.2 Identifikasi Target Pasar	15
3.3 Desain Produk dan Visual Branding	16
3.3.1 Desain Produk	16
3.3.2 Visual Branding	19
3.4 Promosi dan Pemasaran	25
3.4.1 Promosi	25
3.4.2 Pemasaran	26
3.5 Produksi dan Distribusi	26
3.5.1 Produksi.....	26
3.5.2 Distribusi	28
3.6 Evaluasi dan Pengembangan.....	28
3.6.1 Evaluasi.....	28
3.6.2 Pengembangan	31
3.7 Peran dan Kontribusi.....	32
BAB IV PENUTUP	34
4.1 Kesimpulan	34
4.2 Saran.....	34
REFERENSI.....	35
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kondisi Bisnis.....	6
Tabel 1. 2 Profil Bisnis.....	8
Tabel 2. 1 Analisis SWOT	10
Tabel 3. 1 Riset Vendor.....	16
Tabel 3. 2 Komponen Visual Branding.....	21
Tabel 3. 3 Hasil Evaluasi dan Strategi Tindak Lanjut.....	29
Tabel 3. 4 Pengembangan pasca Evaluasi.....	31
Tabel 3. 5 Peran dan Kontribusi.....	32

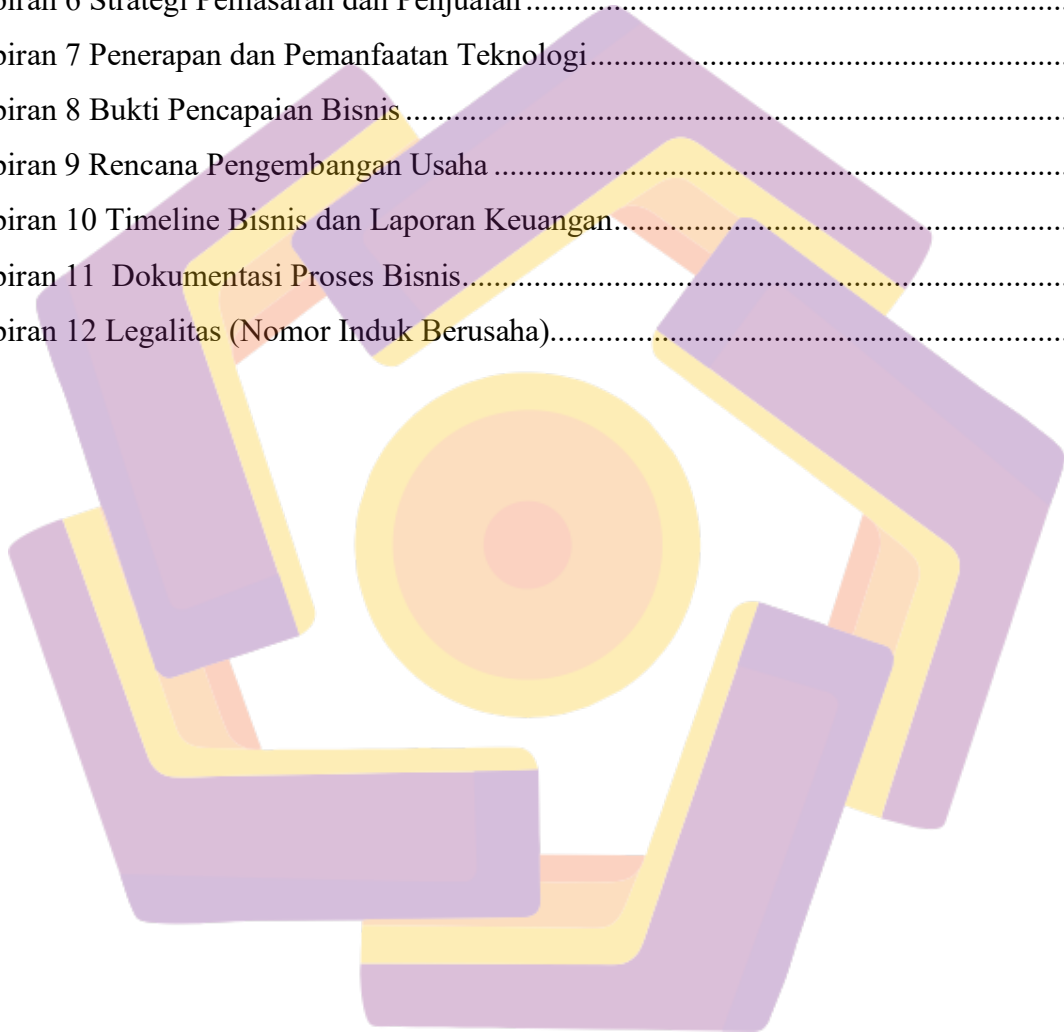


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alur Pemesanan dan Penanganan Order	3
Gambar 1. 2 Bukti Launching dan Pemesanan Produk.....	3
Gambar 1. 3 Form Pemesanan dan Pembayaran.....	4
Gambar 1. 4 Kontroling Produksi	4
Gambar 1. 5 Bukti Pengiriman.....	5
Gambar 1. 6 Testimoni Pelanggan	5
Gambar 1. 7 Logo Brand.....	7
Gambar 2. 1 Alur Pengembangan Produk.....	12
Gambar 3. 1 Referensi Tren	13
Gambar 3. 2 Foto Brand Berkah Sembada.....	14
Gambar 3. 3 Alur Desain Produk.....	16
Gambar 3. 4 Riset dan Inspirasi	17
Gambar 3. 5 Pembuatan Sketsa.....	17
Gambar 3. 6 Detail Bahan	18
Gambar 3. 7 Revisi dan Finalisasi.....	18
Gambar 3. 8 Alur Visual Branding	19
Gambar 3. 9 Desain Logo Produk.....	19
Gambar 3. 10 Palet Warna	19
Gambar 3. 11 Tipografi.....	20
Gambar 3. 12 Kemasan.....	20
Gambar 3. 13 Materi Promosi Visual	20
Gambar 3. 14 Filosofi Logo	22
Gambar 3. 15 Komponen Warna	22
Gambar 3. 16 Komponen Tipografi.....	22
Gambar 3. 17 Konten Media Sosial	23
Gambar 3. 18 Konsistensi Visual.....	24
Gambar 3. 19 Media Sosial Berkah Sembada.....	24
Gambar 3. 20 Media Promosi	25
Gambar 3. 21 Proses Produksi	27
Gambar 3. 22 Packing dan Distribusi.....	28
Gambar 3. 23 Penilaian Pelanggan	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Produk yang ditawarkan kepada Konsumen.....	36
Lampiran 2 Sumber Daya Usaha	37
Lampiran 3 Business Model Canva	38
Lampiran 4 Analisis Pesaing Bisnis & Kelebihan Produk terhadap Pesaing Sejenis.....	39
Lampiran 5 Segmentasi dan Target Pasar.....	40
Lampiran 6 Strategi Pemasaran dan Penjualan	41
Lampiran 7 Penerapan dan Pemanfaatan Teknologi.....	42
Lampiran 8 Bukti Pencapaian Bisnis	43
Lampiran 9 Rencana Pengembangan Usaha	44
Lampiran 10 Timeline Bisnis dan Laporan Keuangan.....	45
Lampiran 11 Dokumentasi Proses Bisnis.....	47
Lampiran 12 Legalitas (Nomor Induk Berusaha).....	48



DAFTAR ISTILAH

Clothing Line

Clothing line secara sederhana dapat dipahami sebagai model bisnis fashion lokal yang berupaya membuat, membangun, serta memasarkan produknya sendiri. Sistem operasional seperti itulah yang kemudian membuat usaha *clothing line* memiliki ciri khasnya tersendiri.

Visual Branding

Visual branding mencakup bagaimana sebuah merek “dikemas” secara visual melalui elemen-elemen desain seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten dan mencerminkan kepribadian merek.

Omset

Omset merupakan total dari keseluruhan hasil timbal balik yang diterima atas penjualan barang maupun jasa dalam kurun waktu tertentu yang belum termasuk dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan.

Profit Bisnis

Profit pada umumnya dipahami sebagai suatu keuntungan yang diperoleh pengusaha atas penanaman modalnya dalam sebuah perusahaan.

INTISARI

Mengkaji strategi *visual branding* yang diterapkan *clothing line* Berkah Sembada untuk membangun identitas bisnis yang inovatif dan berdaya saing, khususnya di kalangan komunitas penggemar sepak bola di Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi *visual*, dan studi pustaka, dengan fokus pada elemen *visual branding* seperti logo, warna, tipografi, kemasan, dan media sosial. Menggunakan analisis *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Selain itu, analisis dilakukan terhadap alur pengembangan produk, mulai dari riset pasar, identifikasi target pasar, desain produk, promosi, produksi, distribusi, hingga evaluasi. Berkah Sembada menerapkan strategi *visual branding* yang konsisten dengan logo minimalis, warna *monokrom*, tone warna dramatis, *tipografi sederhana*, dan kemasan eksklusif untuk menciptakan identitas “sederhana namun berkelas”. Target pasar spesifik (penggemar sepak bola PSS Sleman) dijangkau melalui media sosial (*Instagram*) dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Sistem *pre-order* membantu efisiensi produksi, meskipun terbatas pada satu platform promosi dan sumber daya. Strategi *visual branding* tersebut efektif membentuk identitas bisnis yang kuat melalui konsistensi elemen *visual* dan pendekatan emosional pada komunitas sepak bola. Proses pengembangan produk yang sistematis mendukung relevansi dan daya saing *brand*, meskipun masih berskala kecil. Diversifikasi platform promosi (*TikTok*, *marketplace*, *website*), meningkatkan *brand awareness* melalui *storytelling* dan konten kreatif, efisiensi *pre-order*, variasi produk yang lebih beragam, dan menggunakan data akurat untuk pengambilan keputusan jangka panjang dibutuhkan untuk pengembangan merek *fashion* Berkah Sembada.

Kata Kunci: *visual branding*, identitas bisnis, penggemar sepak bola, media sosial

ABSTRACT

Reviewing the visual branding strategy implemented by clothing line Berkah Sembada to build an innovative and competitive business identity, especially among the community of football fans in Sleman, Yogyakarta. This study used a qualitative approach. Data was collected through observation, visual documentation, and literature studies, focusing on visual branding elements such as logos, colors, typography, packaging, and social media. Use a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of a business. In addition, an analysis is carried out of the product development flow, ranging from market research, target market identification, Product Design, Promotion, production, distribution, to evaluation. Berkah Sembada implements a visual branding strategy that is consistent with a minimalist logo, monochrome colors, dramatic color tones, simple typography, and exclusive packaging to create a “simple yet classy” identity. Specific Target market (PSS Sleman football fans) is reached through social media (Instagram) and collaboration with the local community. The pre-order system helps production efficiency, although it is limited to a single promotion platform and resources. The visual branding strategy is effective in forming a strong business identity through the consistency of visual elements and an emotional approach to the football community. A systematic product development process supports the relevance and competitiveness of the brand, even if it is still small-scale. Diversification of promotional platforms (TikTok, marketplace, website), increasing brand awareness through storytelling and creative content, pre-order efficiency, more diverse product variations, and using accurate data for long-term decision making are needed for the development of Berkah Sembada fashion brands.

Keywords: *visual branding, business identity, football fans, social media*