

Corporate Identity Pada Pondok Kopi Penglipuran Berbasis Website

I Putu Mega Krisnayana¹⁾, Ida Bagus Ketut Surya Arnawa²⁾, Luh Putu Safitri Pratiwi³⁾

Sistem Informasi^{1),2),3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: epenflow@gmail.com¹⁾, arnawa@stikom-bali.ac.id²⁾, putu_safitri@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini merancang dan membangun *Corporate Identity* berbasis *Website* untuk Pondok Kopi Penglipuran, sebuah usaha kuliner yang terletak di Desa Penglipuran. Penelitian ini didorong oleh meningkatnya persaingan di industri kuliner, khususnya *coffee shop*, serta pentingnya sebuah identitas usaha yang jelas dan konsisten untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menerapkan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang mencakup enam langkah: *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Hasil penelitian ini mencakup pembuatan *Brandbook, Video Company Profile* dan *Website* yang berfungsi sebagai media promosi dan informasi bagi Pondok Kopi Penglipuran. Dengan adanya identitas usaha yang kuat dan *website* yang mudah di akses, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan citra Pondok Kopi Penglipuran, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: *Corporate Identity, Website, Pondok Kopi Penglipuran, Promosi, MDLC*

1. Pendahuluan

Bali telah menjadi destinasi wisata utama yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Seiring dengan pertumbuhan pariwisata, dunia usaha, termasuk sector kuliner juga mengalami perkembangan yang pesat. *Coffee shop* menjadi salah satu usaha yang banyak diminati, terutama oleh kalangan muda. Salah satu *coffee shop* yang memiliki potensi besar adalah Pondok Kopi Penglipuran, yang terletak di Desa Penglipuran.

Meskipun Pondok Kopi Penglipuran memiliki potensi besar, namun promosi yang dilakukan masih terbatas dari mulut ke mulut. Penjualan kopi mencapai 800 *cup* kopi per bulan, namun angka ini masih kecil dibandingkan dengan potensi pasar kopi di Indonesia. Berdasarkan data publikasi tahunan dari Badan Pusat Statistik (BPS). Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 758.725 ton. Sebagian besar produksi ini berasal dari perkebunan rakyat, yang mencapai 99,56% atau sekitar 755.420 ton[1]. Selain itu, konsumsi kopi di Indonesia juga cukup tinggi. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5,1 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2023/2024[2].

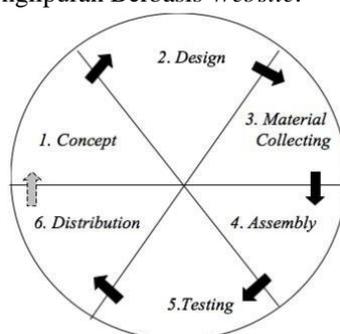
Ini menunjukkan bahwa meski Pondok Kopi Penglipuran telah mampu menarik beberapa penikmat kopi. Namun, Pondok Kopi Penglipuran masih belum memiliki konsep dan identitas usaha yang jelas[3]. Hal ini tentu saja menjadi hambatan dalam melakukan promosi dan dapat mengurangi kepercayaan wisatawan. Untuk itu, sangat penting bagi Pondok Kopi Penglipuran untuk segera membangun *brand identity* mereka. Mulai dari memiliki *Brandbook, Video Company Profile*, dan *Website*. Dengan demikian, informasi tentang Pondok Kopi Penglipuran bisa lebih lengkap dan menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mempercepat perkembangan Pondok Kopi Penglipuran.

Dalam penelitian ini, penulis telah menelaah berbagai studi terkait yang telah ada sebelumnya. Studi – studi terdahulu inilah yang dijadikan dasar oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian “*Corporate Identity Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis Website*” menunjukkan bahwa penerapan *Corporate Identity* berbasis *website* dapat membantu dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dan menghasilkan *Brandbook, Video Company Profile*, dan *Website* sebagai media promosi yang efektif[4]. Selain itu, penelitian “*Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada Goodag Kopi Shop*” juga menekankan pentingnya *Corporate Identity* dalam meningkatkan daya saing di pasar[5]. Penelitian “*Corporate Identity Pada Toko Payung Adat Putra Keramas Sebagai Media Promosi*” juga menunjukkan bahwa *Corporate Identity* yang mencakup Logo, *Brandbook, Video Company Profile*,

dan *Website* dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan[6].

2. Metode Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis mengadopsi metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC terdiri dari enam tahap, yaitu *Concept* (Konsep), *Design* (Perancangan), *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan), *Assembly* (Pembuatan), *Testing* (Pengujian), *Distribution* (Pendistribusian)[7]. Metode ini dipilih penulis karena sesuai untuk merancang dan mengembangkan *Corporate Identity* Pada Pondok Kopi Penglipuran Berbasis *Website*.



Gambar 1 *Multimedia Development Life Cycle*

Dalam metode MDLC, proses pengembangan *Corporate Identity* Pada Pondok Kopi Penglipuran Berbasis *Website* dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. *Concept* tahap ini merupakan tahapan pertama dan tahapan yang sangat penting untuk menentukan ide yang akan dibuat. Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk Menyusun dan memproses kerangka kerja.
2. *Design* tahap ini mencakup penyusunan spesifikasi untuk mengembangkan *Corporate Identity* di Pondok Kopi Penglipuran. Pada tahapan ini, ditentukan gaya, penampilan, serta bahan yang dibutuhkan. Desain yang dibuat berfokus pada antarmuka dari tampilan menu.
3. *Material Collecting* tahap ini merupakan pengumpulan bahan yang disesuaikan dengan kebutuhan proyek. Bahan – bahan tersebut mencakup berbagai elemen visual.
4. *Assembly* pada tahap ini semua bahan visual yang telah dikumpulkan digunakan untuk membuat *website*.
5. *Testing* pada tahap ini dilakukan setelah menyelesaikan tahap perakitan. Pada tahap ini, *website* yang telah dibuat dijalankan untuk memeriksa apakah ada kesalahan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Blackbox Testing*. *Blackbox Testing* merupakan metode pengujian perangkat lunak yang meneliti fungsi dari aplikasi tanpa melihat ke dalam struktur internal atau kinerja aplikasi[8].
6. *Distribution* pada tahap ini merupakan tahap penyelesaian dalam metode ini, dimana produk yang telah dibuat siap untuk dipublikasikan. Produk ini meliputi *Brandbook*, *Video Company Profile* akan diunggah ke *platform Youtube*, dan *website* akan dicantumkan pada media sosial Pondok Kopi Penglipuran.

3. Hasil dan Pembahasan

Corporate Identity Pada Pondok Kopi Penglipuran Berbasis *Website* merupakan media atau alat untuk memperkenalkan Pondok Kopi Penglipuran melalui teknologi informasi. Dengan adanya *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website* diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan citra Pondok Kopi Penglipuran.

3.1 *Brandbook*

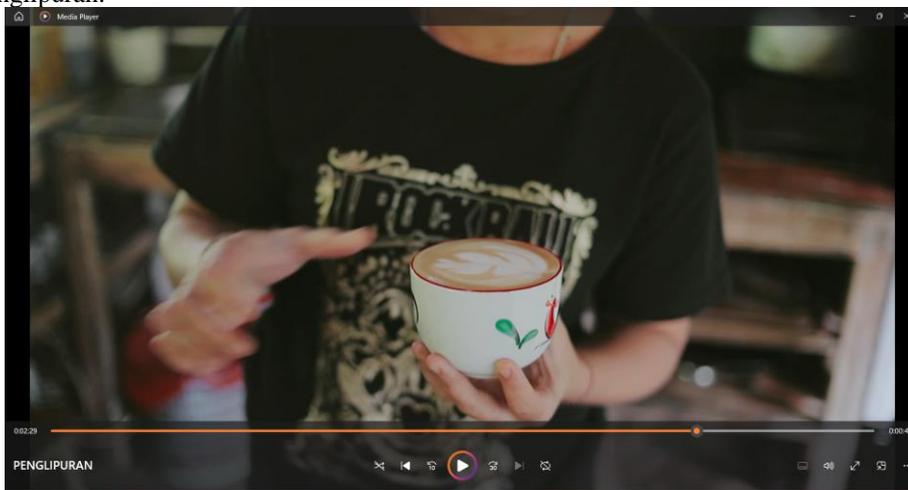
Adalah dokumen komprehensif yang mencakup seluruh proses perancangan logo, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Dokumen ini mencakup brief, konsep, sketsa, pewarnaan, digitalisasi, logo final, serta pedoman dan ketentuan penggunaan logo pada berbagai media. Desain dari *Brandbook* untuk Pondok Kopi Penglipuran dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2 Brandbook

3.2 Video Company Profile

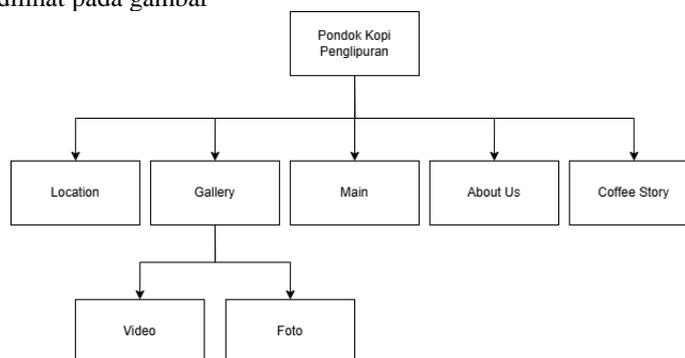
Video Company Profile ini memiliki durasi 3:10 menit yang dimana berisikan cuplikan video Pondok Kopi Penglipuran. Video ini dapat di akses melalui platform Youtube maupun dari website Pondok Kopi Penglipuran.



Gambar 3 Video Company Profile

3.3 Struktur Menu Website

Struktur menu menggambarkan garis besar dari setiap menu yang terdapat dalam website Pondok Kopi Penglipuran, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengetahui dan memahami informasi apa saja yang terdapat dalam masing – masing menu. Berikut adalah menu website Pondok Kopi Penglipuran yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 4 Struktur Menu Website

3.4 Website

Berikut adalah hasil dari *website* Pondok Kopi Penglipuran yang dikembangkan menggunakan *framework NextJs*. *Website* ini mencakup *Video Company Profile* serta berbagai informasi lainnya. Selain itu, *website* ini dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan informatif, agar

pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai Pondok Kopi Penglipuran. Dengan desain yang menarik dan navigasi yang sederhana, *website* ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Pondok Kopi Penglipuran.

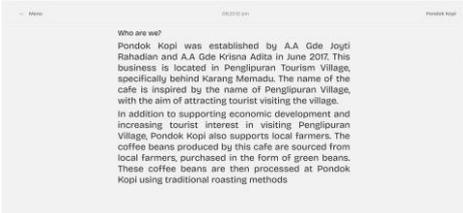


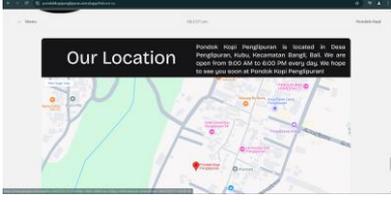
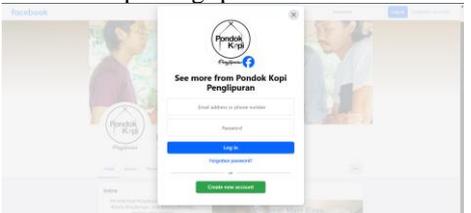
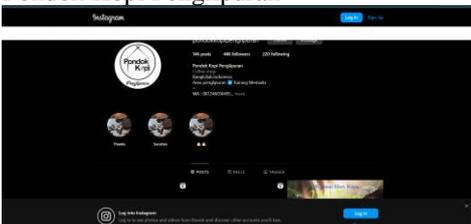
Gambar 5 Website

3.5 Blackbox Testing

Setelah sistem selesai dibuat, pengujian akan dilakukan. Pengujian sistem ini menggunakan metode *Blackbox Testing*, yang berfokus pada persyaratan fungsional *website*.

Tabel 1 Pengujian *Blackbox Testing*

No	Hasil Diharapkan	Hasil Pengamatan	Kesimpulan
1.	<p><i>Test Case :</i> Input Halaman <i>website</i> Pondok Kopi Penglipuran</p>	<p>Sistem berhasil menampilkan halaman beranda</p> 	Sesuai
2.	<p><i>Test Case :</i> Pengguna mengklik tombol <i>Read More</i></p> 	<p>Sistem berhasil menampilkan halaman <i>about</i></p> 	Sukses
3.	<p><i>Test Case :</i> Pengguna mengklik tombol menu</p> 	<p>Sistem berhasil menampilkan menu navigasi pada <i>website</i></p> 	Sukses
4.	<p><i>Test Case :</i></p>	<p>Sistem berhasil menampilkan foto sesuai dengan urutan yang ada</p>	Sukses

<p>Pengguna melakukan <i>swipe</i> pada galeri foto</p> 	
<p>5. <i>Test Case</i> : Pengguna mengklik tombol <i>play</i></p> 	<p>Sistem berhasil memutar <i>Video Company Profile</i> Sukses</p>
<p>7. <i>Test Case</i> : Pengguna mengklik tombol <i>View larger map</i></p> 	<p>Sistem berhasil melakukan <i>redirections</i> ke lokasi Pondok Kopi Penglipuran pada <i>google maps</i> Sukses</p> 
<p>8. <i>Test Case</i> : Pengguna mengklik <i>facebook</i> yang berada pada <i>footer</i></p> 	<p>Sistem berhasil membuka <i>facebook page</i> Pondok Kopi Penglipuran Sukses</p> 
<p>9. <i>Test Case</i> : Pengguna mengklik <i>instagram</i> yang berada pada <i>footer</i></p> 	<p>Sistem berhasil membuka <i>instagram</i> Pondok Kopi Penglipuran Sukses</p> 

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendesain dan mengembangkan *corporate identity* berbasis *website* untuk Pondok Kopi Penglipuran, sebuah *coffee shop* di Desa Penglipuran. Dengan menggunakan metode *Development Life Cycle* (MDLC), Penelitian ini berhasil menghasilkan *Brandbook*, *Video Company Profile*, dan *Website* sebagai media promosi dan informasi. Identitas usaha yang kuat dan *website* yang mudah diakses diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Pondok Kopi Penglipuran, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pentingnya identitas visual yang konsisten dalam meningkatkan citra merek[9][10].

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik, “Statistik Kopi Indonesia 2023,” Nov. 2024.
 - [2] International Coffee Organization, “COFFEE REPORT AND OUTLOOK,” 2023.
 - [3] Cahyaning Umul and Chasanah Nursyifani, “PT WIRAKARYA INTI NUSACIPTA COMPANY LOGO DESIGN FOR BRAND IDENTITY RECOGNITION PERANCANGAN LOGO PERUSAHAAN PT WIRAKARYA INTI NUSACIPTA UNTUK PENGENALAN IDENTITAS MEREK,” *Journal of Scientech Research and Development*, vol. 6, no. 1, Jun. 2024, [Online]. Available: <https://idm.or.id/JSCR/inde>
 - [4] I Nym Gd Riski Bagus Dharma Utama, Ni Putu Linda Santiari, and I Made Ari Santosa, “Corporate Identity Pada Siku Kopi Sebagai Media Promosi Berbasis Website,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024*, Bali: Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Apr. 2024, p. 2024.
 - [5] I Gusti Putu Adriyan Widiartha, Ni Putu Linda Santiari, and I Gede Putu Adhitya Prayoga, “Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi pada Goodang Kopi Shop,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024*, Bali: Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Oct. 2024.
 - [6] Gusti Agung Bagus Warta Putra, Nyoman Ayu Nila Dewi, and Ni Nyoman Muryatini, “Corporate Identity Pada Toko Payung Adat Putra Keramas Sebagai Media Promosi,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024*, Bali: Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Apr. 2024, p. 2024.
 - [7] Putu Sumitra Adi, Ni Nyoman Supuwingsih, and Ni Putu Nanik Hendayanti, “Aplikasi Multimedia Interaktif Pengenalan Objek Wisata Pondok Jaka Sebagai Media Promosi,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024*, Bali: Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Oct. 2024, p. 2024.
 - [8] Kadek Arya Agasteya, Indrianto, and Ni Nym Utami Januhari, “Implementasi Teknologi React Dan Laravel Untuk Sistem Informasi Peminjaman Ruangan ITB STIKOM Bali,” in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer 2024*, Bali: Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Oct. 2024, p. 2024.
 - [9] Maulvy Ilmullah and Rudi Heri Marwan, “Re-design Logo dan Corporate Identity KsatriaKopi Srengseng Dengan Tujuan Untuk Branding Image,” *Pubmedia Jurnal Desain Komunikasi Visual* V, vol. 1, no. 1, p. 13, Nov. 2024, doi: 10.47134/dkv.v1i1.2168.
 - [10] Suryo Adiningrat and Muhammad Anindya, “Peranan Analisis Elemen Logo dan Visual Identitas dalam Pembangunan Brand: Studi Kasus Aksara Buana,” 2024. [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
-