

CORPORATE IDENTITY PADA USAHA UMKM SAKO YANG MENJUAL SANDAL BALI MODEL BERBASIS WEBSITE

I Gusti Bagus Putera Wiratnyana¹⁾, I Made Agus Wirahadi Putra²⁾, M. Azman Maricar³⁾

Sistem Informasi¹⁾, Manajemen Informatika²⁾, Sistem Komputer³⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 210030110@stikom-bali.ac.id¹⁾, wirahadi@stikom-bali.ac.id²⁾, azman@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

UMKM "Sako," produsen sandal tradisional Bali berkualitas tinggi, menghadapi tantangan dalam perluasan pasar karena rendahnya pengenalan merek. Kurangnya elemen branding terstruktur, seperti logo dan skema warna yang konsisten, serta elemen visual yang kurang menarik di platform digital, menjadi kendala utama. Nilai-nilai budaya Bali yang melekat pada produk kurang tersampaikan secara efektif. Penelitian ini bertujuan mengembangkan identitas korporat digital efektif bagi "Sako" dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap pengenalan merek dan daya tarik produk. Sebuah situs web prototipe dikembangkan, menggabungkan desain modern dan nilai-nilai budaya Bali, mencakup halaman utama, produk, informasi, dan "Visit Us." Hasilnya menunjukkan integrasi elemen identitas korporat yang konsisten dan menarik meningkatkan daya tarik produk dan kesadaran merek. Pengujian System Usability Scale (SUS) pada 30 responden menghasilkan skor rata-rata 86, menunjukkan kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna yang tinggi. Pengembangan identitas korporat digital terbukti efektif meningkatkan daya saing "Sako," memberikan contoh bagi UMKM kerajinan tradisional lain untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di era digital. Solusi ini praktis dan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: System Usability Scale, Website, UMKM, Branding Digital, Identitas Perusahaan

1. Pendahuluan

Corporate identity adalah aspek penting dalam menentukan posisi suatu usaha di pasar yang kompetitif [1]. Elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain keseluruhan berfungsi sebagai alat komunikasi yang menggambarkan nilai, visi, dan misi perusahaan. Di era *digital*, identitas perusahaan yang konsisten dan kuat memberikan dampak signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat daya saing, terutama bagi pelaku UMKM [2]. Sebagai bagian dari *branding*, identitas perusahaan tidak hanya membantu perusahaan tampil lebih profesional, tetapi juga menjadi alat untuk menonjol di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

UMKM "Sako," produsen sandal tradisional khas Bali, menghadapi tantangan besar dalam memperluas pasar mereka. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan kental dengan unsur budaya lokal, rendahnya pengenalan merek menjadi salah satu penghambat utama dalam mencapai potensi pasar yang lebih luas. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, masalah ini disebabkan oleh tidak adanya elemen *branding* yang terstruktur dan konsisten, seperti logo, skema warna, dan elemen visual lainnya yang mampu mencerminkan identitas perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pengembangan identitas perusahaan yang tidak hanya merepresentasikan keunikan budaya Bali tetapi juga memiliki daya tarik visual yang relevan di *platform digital*.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas identitas perusahaan dalam mendukung pengembangan UMKM. Kurniawan *et al.* (2022) menyatakan bahwa *digital branding* berbasis teknologi internet mampu menjadi sarana promosi yang efektif bagi produk UMKM [3]. Ayuni dan Patria (2023) menekankan bahwa identitas perusahaan yang kuat berperan dalam menciptakan persepsi positif di masyarakat [4], sementara Andika dan Lubis (2023) menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengenalan merek [5]. Hal ini diperkuat oleh Kurniawan dan Lubis (2022), yang menyimpulkan bahwa media promosi *digital* berbasis *corporate identity* mampu meningkatkan visibilitas UMKM di pasar global [6]. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa

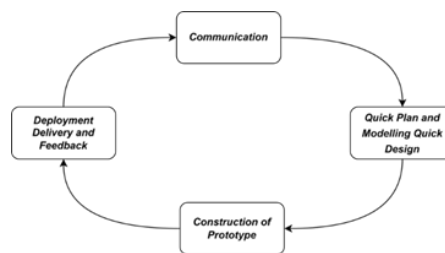
pengembangan identitas perusahaan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun citra yang profesional sekaligus menarik.

Penguatan identitas perusahaan "Sako" harus melibatkan elemen *branding* yang mencerminkan nilai dan budaya Bali, seperti penggunaan pola tradisional, warna hangat, dan logo yang menggabungkan elemen modern dengan budaya lokal. *Website* yang estetis dan fungsional juga penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan desain responsif dan navigasi yang mudah, *website* dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk.

Strategi *branding* yang terintegrasi, termasuk penggunaan media sosial dan iklan *digital*, sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar "Sako." Konten menarik, seperti cara pembuatan sandal dan nilai-nilai tradisional yang diusung, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan penelitian dan implementasi yang terstruktur, serta pengoptimalan *platform digital*, "Sako" dapat meningkatkan visibilitas merek dan bersaing di pasar yang lebih kompetitif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *prototype*. Metode *prototype* berfungsi sebagai model yang memungkinkan pengembang untuk mensimulasikan suatu program kepada pengguna, sehingga pengguna dapat memahami program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan mereka [7]. Tujuan dari metode *prototype* ini adalah untuk mengubah rancangan produk menjadi produk akhir yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna [8]. Metode *prototype* memiliki beberapa keunggulan yaitu terciptanya komunikasi yang efektif antara pengembang dan pelanggan, pengembang lebih mudah dalam memahami dan menentukan kebutuhan sistem, pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses pengembangan sistem [9]. Metode ini terdiri dari empat tahapan, yaitu komunikasi, perencanaan cepat dan pemodelan desain cepat, pembangunan prototipe, serta pengiriman dan umpan balik [10] seperti terlihat pada gambar Gambar 1.



Gambar 1. Metode *Prototype*

Berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan metode *prototype*, sebagai berikut:

1. *Communication* (Komunikasi)

Tahap awal dalam proses pengembangan prototipe di mana komunikasi terjadi antara tim pengembang dan pihak terkait (seperti pengguna atau klien). Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan, masalah, dan tujuan utama dari sistem yang akan dikembangkan.

2. *Quick Plan and Modelling Quick Design* (Perencanaan Cepat dan Pemodelan Desain Cepat)

Setelah memahami kebutuhan, dilakukan perencanaan cepat dan pembuatan desain awal sistem. Desain ini bertujuan untuk memberikan gambaran kasar tentang bagaimana sistem akan bekerja dan terlihat.

3. *Construction of Prototype* (Pembangunan Prototipe)

Pada tahap ini, prototipe awal dari sistem dibangun berdasarkan desain cepat yang telah dibuat. Prototipe ini berfungsi sebagai representasi awal sistem yang memungkinkan pengujian konsep dan fungsi dasar.

4. *Deployment Delivery and Feedback* (Pengiriman, Penyebaran, dan Umpan Balik)

Prototipe yang telah dibuat diserahkan kepada pengguna atau klien untuk diuji. Umpan balik dari mereka akan dikumpulkan untuk memahami apakah prototipe memenuhi kebutuhan mereka atau memerlukan perbaikan lebih lanjut [8].

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi sistem dimulai dengan *communication* (komunikasi) dengan pemilik UMKM Sako, melakukan *quick plan and modelling quick design* atau melakukan perencanaan dan pemodelan desain dengan cepat, tahap ketiga adalah melakukan *construction of prototype* atau membangun *prototype* yang

ditandai dengan pembuatan *website*, dan terakhir melakukan *Deployment delivery and feedback* atau pengiriman, penyebaran, dan umpan balik.

3.1. *Communication (Komunikasi)*

Pada tahap ini, pemilik UMKM Sako mengungkapkan bahwa tantangan utama adalah kurangnya elemen *branding* yang konsisten dan representasi budaya Bali, sehingga pengenalan merek rendah. Hasil komunikasi ini menghasilkan kebutuhan seperti halaman utama dengan slogan premium, halaman produk yang tertata rapi, dan halaman "*Visit us*" dengan informasi lokasi bisnis.

3.2. *Quick Plan and Modelling Quick Design (Perencanaan Cepat dan Pemodelan Desain Cepat)*

Pada tahap perencanaan cepat dan pemodelan desain cepat, dilakukan perancangan awal *website* yang mencakup beberapa elemen utama, yaitu halaman utama dengan Desain minimalis dengan slogan utama dan navigasi yang sederhana, halaman produk dengan katalog sandal yang disertai deskripsi singkat dan tata letak yang mudah dipahami, halaman informasi yang memuat sejarah singkat UMKM Sako dan jumlah pelanggan, serta halaman "*Visit us*" yang menyediakan informasi kontak, lokasi bisnis dengan integrasi *Google Maps*, dan jam operasional seperti Gambar 2.



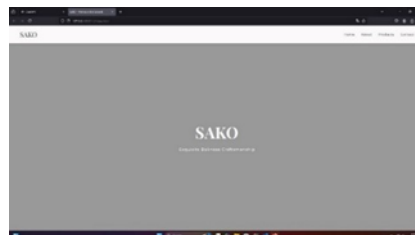
Gambar 2 Halaman Informasi

3.3. *Construction of Prototype (Pembangunan Prototipe)*

Tahap pembangunan prototipe kemudian mengimplementasikan desain awal ini menjadi *website* yang berfungsi, meliputi:

1. **Halaman Utama**

Website UMKM "Sako" pada halaman utama dirancang dengan pendekatan minimalis yang sangat efektif, menampilkan elemen-elemen yang sederhana namun elegan. Desain ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan premium yang diinginkan. Slogan "*Exquisite Balinese Craftsmanship*" dihidupkan dengan jelas, menggambarkan komitmen Sako terhadap kualitas dan keindahan kerajinan tangan Bali. Halaman utama berfungsi sebagai pintu masuk bagi pengunjung untuk menjelajahi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Dengan tampilan yang bersih dan navigasi yang mudah, pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka cari, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan intuitif seperti Gambar 3.

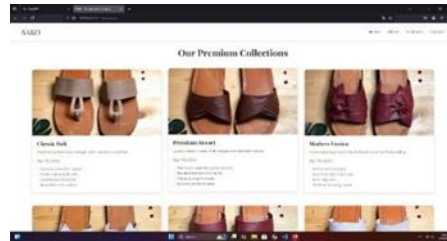


Gambar 3 Halaman Utama

2. **Halaman Produk**

Pada halaman produk, *website* UMKM "Sako" menampilkan koleksi sandal premium yang dirancang dengan sangat menarik. Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang informatif dan tata letak yang rapi, memungkinkan pelanggan untuk memahami setiap detail dari produk yang mereka minati. Nama-nama produk seperti "*Classic Bali*" dan "*Modern Fusion*" tidak hanya menggambarkan desain yang unik, tetapi juga menekankan kualitas dan estetika yang menjadi ciri khas Sako. Halaman ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, di mana pelanggan dapat dengan mudah

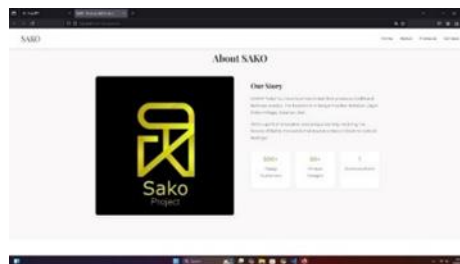
membandingkan berbagai pilihan dan menemukan produk yang paling sesuai dengan selera mereka. Dengan gambar-gambar berkualitas tinggi dan informasi yang jelas, halaman produk tidak hanya memperkuat identitas merek Sako, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan seperti Gambar 4.



Gambar 4 Halaman Produk

3. Halaman Informasi Sako

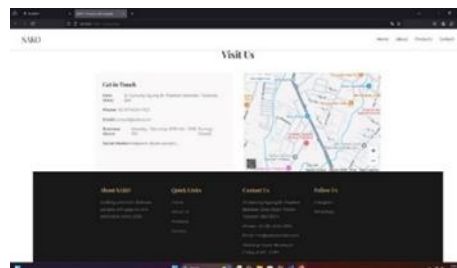
Halaman mengenai Sako memberikan informasi penting tentang perusahaan, termasuk alamat lengkap dan latar belakang merek. Di halaman ini, pengunjung dapat melihat berapa banyak pelanggan yang telah membeli produk Sako, yang ditampilkan dalam bentuk statistik menarik. Informasi ini tidak hanya memberikan gambaran tentang popularitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan calon pelanggan. Dengan menampilkan data yang relevan, halaman ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, menunjukkan bahwa Sako telah mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari banyak pelanggan seperti Gambar 5.



Gambar 5 Halaman Informasi Sako

4. Halaman *Visit us* Sako

Halaman "Visit Us" Sako dirancang dengan tujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam menemukan lokasi bisnis. Halaman ini mencakup informasi lengkap tentang alamat, serta tautan Google Maps yang memudahkan pengunjung untuk menemukan jalan menuju lokasi. Selain itu, kontak yang dapat dihubungi dan jam operasional juga dicantumkan, sehingga pelanggan dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik. Desain halaman ini tidak hanya berfokus pada fungsionalitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap brand dengan memberikan transparansi dan aksesibilitas seperti Gambar 6.



Gambar 6 Halaman *Visit us* Sako

3.4. *Deployment Delivery and Feedback* (Pengiriman, Penyebaran, dan Umpan Balik)

Dalam tahap ini, responden diminta memberikan masukan terkait desain, kemudahan navigasi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan masukan yang diterima, beberapa perbaikan dilakukan, seperti peningkatan visibilitas tombol navigasi dan penyempurnaan deskripsi produk pada halaman produk. Dalam penelitian mengenai *Corporate Identity* pada Usaha UMKM Sako yang Menjual

Sandal Bali Model Berbasis *Website*, terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menguji dan menghitung tingkat kegunaan *website* menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*.

1. Cara Menguji

Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *System Usability Scale* kepada responden yang merupakan calon pelanggan dan konsumen lokal. Kuesioner ini terdiri dari sepuluh pertanyaan yang mengukur kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kepuasan pengguna terhadap *website* Sako. Setiap pertanyaan dinilai menggunakan skala *Likert* dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Responden diminta untuk menyelesaikan tugas tertentu di dalam *prototype website*, seperti menavigasi menu utama dan mencari informasi produk.

2. Cara Menghitung

Setelah responden memberikan penilaian terhadap kuesioner *SUS*, langkah selanjutnya adalah menghitung skor *System Usability Scale* untuk masing-masing responden. Proses perhitungan dimulai dengan mengolah hasil penilaian dari sepuluh pertanyaan. Untuk pertanyaan yang bernomor ganjil, skor yang diberikan oleh responden dikurangi dengan 1, sementara untuk pertanyaan bernomor genap, skor dikurangi dengan 5. Setelah semua skor diolah, hasilnya dijumlahkan untuk mendapatkan total skor per responden. Total skor ini kemudian dikalikan dengan 2.5 untuk mendapatkan skor keseluruhan *SUS*. Misalnya, jika total nilai yang diperoleh dari penilaian adalah 2590 dengan jumlah responden sebanyak 30, maka rata-rata skor dihitung dengan membagi total hasil nilai dengan jumlah responden, yaitu 2590 dibagi 30, menghasilkan rata-rata skor sebesar 86. Skor ini menunjukkan bahwa *website* Sako berada dalam kategori "Acceptable" dan mendapatkan grade B, yang mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap kegunaan *website* tersebut.

Hasil dari pengujian dalam artikel tentang pengembangan identitas digital untuk UMKM "Sako" menunjukkan bahwa metode yang diterapkan, yaitu *System Usability Scale (SUS)*, berhasil menilai sejauh mana kemudahan penggunaan serta kepuasan pengguna terhadap *website* yang telah dibuat. Dari 30 responden, diperoleh total nilai sebesar 2.590, yang jika diolah menghasilkan rata-rata skor 86. Nilai ini mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan dan kepuasan yang tinggi, di mana nilai di atas 68 dianggap baik menurut *SUS*. Dengan demikian, rata-rata skor 86 menunjukkan bahwa *website* ini sangat memuaskan bagi para pengguna seperti Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Skor Pengujian

Responden	Pertanyaan dan Bobot Nilai										Jumlah	Hasil (Jumlah x 2.5)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RSPD 1	4	2	4	2	4	1	4	1	4	1	27	68
RSPD 2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	25	63
RSPD 3	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	39	98
RSPD 4	4	5	2	5	4	5	4	5	2	5	41	103
RSPD 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	125
RSPD 6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	110
RSPD 7	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	30	75
RSPD 8	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	32	80
RSPD 9	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36	90
RSPD 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	125
RSPD 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	25
RSPD 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	125
RSPD 13	1	2	4	2	3	3	1	5	3	3	27	68
RSPD 14	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	31	78
RSPD 15	4	1	5	4	3	5	4	5	4	4	39	98
RSPD 16	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	32	80
RSPD 17	4	2	4	2	3	2	3	2	3	4	29	73
RSPD 18	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	28	70
RSPD 19	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35	88
RSPD 20	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34	85
RSPD 21	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	35	88

RSPD 22	4	2	4	3	4	2	4	2	4	4	33	83
RSPD 23	4	2	5	2	5	2	4	2	5	5	36	90
RSPD 24	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30	75
RSPD 25	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35	88
RSPD 26	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	31	78
RSPD 27	4	2	5	1	4	2	4	2	4	2	30	75
RSPD 28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47	118
RSPD 29	5	1	5	2	5	1	5	1	5	4	34	85
RSPD 30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36	90
Rata-rata <i>Score</i>											86	
Rumus rata-rata <i>score</i> = Total Hasil Nilai / Jumlah Responden											2590 / 30 =	
											86	
Keterangan <i>Acceptability Ranges</i>											<i>Acceptable</i>	
Keterangan <i>Grade Scale</i>											B	

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan identitas *digital* untuk UMKM "Sako" yang memanfaatkan elemen visual khas Bali, seperti logo, warna, dan desain yang konsisten di platform *website*. Penggunaan metode prototipe dalam perancangan *website* memberikan hasil yang estetis dan fungsional, yang kemudian diuji dengan *System Usability Scale (SUS)*, menghasilkan skor rata-rata 86, yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna yang tinggi. *Website* yang dirancang dengan elemen identitas yang terintegrasi ini efektif meningkatkan pengenalan merek dan daya saing produk "Sako" di pasar lokal dan internasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *corporate identity* dengan strategi *digital* sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan contoh yang relevan bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat keberlanjutan bisnis mereka, menjadikannya referensi penting dalam era *digital* untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Daftar Pustaka

- [1] A. Choirunnisa and M. S. Hidayatulloh, "Perancangan corporate identity sebagai media promosi koperasi nusa sejahtera," *IKONIK J. Seni Dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 27–34, 2020.
- [2] I. G. D. Rezaldi, I. B. K. S. Amawa, and I. W. Jepriana, "Perancangan Corporate Identity Guest House Langit Biru Berbasis Web," in *Seminar Hasil Penelitian Informatika dan Komputer (SPINTER) Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali*, 2023, pp. 167–172.
- [3] I. Kurniawan *et al.*, "Analisis dan Perancangan Sistem digital Branding UMKM Berbasis Web dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk," *J. Inf. Syst. Comput.*, vol. 2, no. 2, pp. 14–19, 2022.
- [4] N. Abibah Istikomah Ayuni and A. Surya Patria, "Perancangan Corporate Identity Umkm Stockfood," *Junal Desgrafia*, vol. 1, no. 2, pp. 160–170, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- [5] I. G. I. P. Andika, I. G. J. Eka Putra, and K. T. Werthi, "Evaluasi Dan Analisis Usability Menggunakan Metode Usability Testing Pada Aplikasi Pre Hospital Studi Kasus Nurses App," *J. Teknol. Inf. dan Komput.*, vol. 9, no. 2, pp. 105–116, 2023, doi: 10.36002/jutik.v9i2.2187.
- [6] A. Kurniawan and D. S. Lubis, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Pada UMKM Fajar Mebel Berbasis Adobe Photoshop Adobe Premiere Pro Dan Coreldraw," *Civ. J. Stud. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–40, 2022.
- [7] E. Meilinda, R. Sabaruddin, and D. Fitriani, "Model Prototype Sebagai Metode Pengembangan Perangkat Lunak Pada Sistem Informasi Pengaduan Umum (Studi Kasus: Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Barat)," *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [8] K. Kurniati, "Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Pengarsipan Dokumen Kantor Kecamatan Lais," *J. Softw. Eng. Ampera*, vol. 2, no. 1, pp. 16–27, 2021.
- [9] R. Wahyu Saputra, C. Queen Pirera, and V. Valensia Verdana, "Analisis Resiko Penggunaan Metode Waterfall Dan Prototyping Dalam Pengembangan Website," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 4, pp. 4405–4410, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i4.9943.
- [10] I. N. Azis, M. Indra, and M. Khoirusofi, "Perancangan Sistem Informasi E-Arsip Pada CV Asli Satia Persada Berbasis Web Menggunakan Metode Prototype," *BINER J. Ilmu Komputer, Tek. dan Multimed.*, vol. 1, no. 2, pp. 320–331, 2023.