

## Pengembangan *Corporate Identity* UMKM Widi Karya Las Desa Penarungan, Badung

<sup>1</sup>I G. B. A. Budaya, <sup>2</sup>I P.A. Andana, <sup>3</sup>P. P. A. Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer dan Manajemen Informatika (STMIK STIKOM BALI)<sup>1,2,3</sup>

\*Email: bintang.arya.budaya.77@gmail.com

---

### RINGKASAN

Mitra pada program inovasi teknologi Kabupaten Badung ini adalah Widi Karya Las yang berlokasi di Desa Penarungan, Kabupaten Badung. Jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM yang didirikan oleh Bapak Putu Arya Widiana ini adalah pintu, kanopi, kandang hewan, dan sebagainya. Widi Karya Las sudah berdiri sejak tahun 2009, namun perkembangan usahanya tidak terlalu signifikan. Jumlah pesanan rata – rata tiap bulan adalah 2 sampai 3 pesanan dengan penghasilan rata-rata Rp 3 – 4,5 juta per bulan (untuk 2 orang). Angka ini masih di bawah UMR Kabupaten Badung tahun 2018, yakni Rp. 2.499.580,99. Guna memaksimalkan omset usaha, berbagai cara telah dilakukan, seperti promosi secara lisan (mulut ke mulut) dan tertulis melalui brosur. Keterbatasan waktu dan dana, membuat Widi Karya Las menghentikan teknik promosi ini, tanpa hasil yang optimal. Solusi yang ditawarkan melalui program inovasi teknologi ini adalah pengembangan *corporate identity* untuk mitra yang terdiri atas logo usaha, *brand book*, video promosi, dan *website profile*. *Corporate identity* diyakini mampu membantu mitra dalam mengoptimalkan proses promosi dan pemasaran produk secara *online*. Promosi dan pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat menembus batasan ruang dan waktu sehingga mampu mengoptimalkan pendapatan. Di samping itu, karya inovasi ini mampu mengakselerasi masyarakat untuk menghadapi persaingan usaha di era industri 4.0.

**Kata kunci** : *corporate identity*, promosi, UMKM.

### SUMMARY

*Partners of the Badung Regency Technological Innovation Program's is Widi Karya Las, that located in the Penarungan Village, Badung Regency. Types of products that produced by this home industry, established by Mr. Putu Arya Widiana this is doors, canopies, animal cages, and so on. Widi Karya Las have been standing since the year 2009, but the development of his business is not too significant. Average number of orders every month is 2 to orders with an average Rp 3 – 4.5 million per month (for 2 people). This figure is still below the UMR Badung Regency year 2018, which is Rp. 2,499,580.99. In order to maximize business turnover, many ways has been done, such as the promotion of oral (mouth) and written with brochure. Limited time and funds, making Widi Karya Las stop this promotion techniques, without optimal results. Solutions offered through this technological innovation program are the development of a corporate identity for partners which consists of a logo, brand book, promotional videos, and website profile. Corporate identity is believed to be able to help partners in optimizing the process of marketing and promotional products online. Promotion and marketing that made online can penetrate the limits of space and time so that it is able to optimize revenue. In addition, the work of these innovations was able to accelerate business community to face competition in the industry 4.0.*

**Key words**: *corporate identity, promotion, home industry.*

## PENDAHULUAN

Widi Karya Las merupakan usaha yang termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didirikan oleh Putu Arya Widiana, beralamat di jalan raya Penarungan - Anggungan, Banjar Blungbang, Desa Penarungan, Kabupaten Badung. Widi Karya Las didirikan pada tahun 2009 di atas lahan pribadi seluas 4 are dengan modal awal sebesar 25 juta rupiah. Sejak awal berdiri hingga saat ini, UMKM Widi Karya Las telah berusia 9 tahun. Berbagai jenis produk hasil pengelasan telah dibuat oleh Widi Karya Las. Adapun produk tersebut seperti pintu gerbang, kanopi, kandang, tempat sampah, gerobak dan produk lainnya.

Proses produksi dilakukan oleh sang pemilik, Bapak Widi dengan satu orang karyawan. Widi Karya Las rata-rata menerima 2 sampai 3 proyek selama satu bulan. Ditinjau dari segi konsumen, *customer* Widi Karya Las cenderung stagnan, di mana sebagian besar dari mereka merupakan teman, saudara dan orang yang pernah menjadi konsumen Widi Karya Las. Stagnannya pelanggan Widi karya Las disebabkan karena proses promosi yang masih bersifat konvensional, mekanistik, linier, dan tersegmentasi pada jejaring pribadi. Fenomena ini berimplikasi pada rendahnya penghasilan Widi Karya Las. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 Juli 2018, terungkap bahwa penghasilan bersih rata-rata Widi Karya Las adalah Rp 3 – 4,5 juta per bulan (untuk 2 orang). Angka ini masih di bawah UMR Kabupaten Badung di tahun 2018 yakni Rp. 2.499.580,99 untuk setiap individu.

Keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh Bapak Widi pada bidang IT, membuatnya hanya mampu melakukan promosi usaha secara tradisional melalui pamflet yang ditempel di sejumlah titik Desa Penarungan. Bapak Widi belum mampu melakukan promosi hingga keluar desa dikarenakan keterbatasan modal dan waktu yang ia miliki. Selain promosi tertulis melalui

pamflet, promosi lisan (mulut ke mulut) juga pernah dilakukan oleh Bapak Widi namun belum membuahkan hasil yang optimal. Bapak Widi sangat mengharapkan suatu upaya inovatif yang dapat mengagitasi usahanya khususnya pada bidang promosi. Bapak dua anak ini berasumsi bahwa sebagai apa pun kualitas karya las yang telah beliau hasilkan tidak memiliki nilai estetika apabila dipromosikan secara konvensional. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh Widi Karya Las dalam pengembangan kapasitas usahanya.

Berdasarkan fakta di atas maka melalui penulisan festival karya inovasi teknologi ini, diajukan proposal dengan judul rancang bangun pengembangan *corporate identity* Widi Karya Las di Desa Penarungan, Mengwi, Badung. Melalui pengembangan *corporate identity* ini, penulis akan membantu UMKM Widi Karya Las dalam pembuatan logo usaha, *brand book*, video promosi dan *website* usaha. Pembuatan logo dirasa penting karena logo merupakan identitas usaha yang akan mempermudah konsumen untuk mengingatnya. Demikian juga dengan *brand book*, video promosi serta *website*, merupakan garda terdepan dalam melakukan promosi di era digital ini, yang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Pelibatan ICT secara optimal dalam promosi usaha Widi Karya Las merupakan langkah strategis dalam menjaga eksistensi UMKM pada era industri 4.0 ini.

Gagasan yang penulis ajukan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Hidayat, dkk. (2016), dalam merancang *corporate identity* untuk *Home Industry* yang merupakan usaha minuman memberikan konsep dan rancangan desain logo<sup>1</sup>. Halim, dkk. (2017) merancang *corporate identity* untuk Espacio Interior Design Makassar yang merupakan usaha desain interior berupa logo, papan nama, memo, *car brand*, dan *merchandise*<sup>2</sup>. Nuzula, dkk. (2016) merancang *corporate*

*identity* untuk PT Reksa Abadi Bersama yang bergerak di bidang pengadaan suplai material berupa *website*, iklan koran, logo, *brand car*, dan *merchandise*<sup>3</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan *corporate identity* disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan usaha. Oleh karena itu demi dapat berkompetisi, dan beradaptasi dengan pemasaran, juga menjaga stabilitas usaha ke depannya diperlukan pengembangan *corporate identity* Widi Karya Las yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada usaha ini.

### RUMUSAN MASALAH

Widi Karya Las belum memiliki *corporate identity* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, promosi, dan pengenalan usaha secara menarik, efektif dan efisien. Sehingga melalui program ini akan dikembangkan *corporate identity* untuk UMKM Widi Karya Las yang terdiri atas logo usaha, *brand book*, video promosi, dan *website profile*.

### METODE

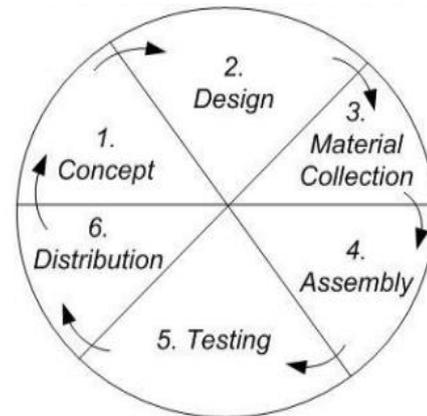
#### Proses Pengembangan

Pengembangan *corporate identity* yang pengusul buat menggunakan metode studi pustaka dan observasi yaitu sebagai berikut:

- a. Studi Pustaka : mencari literatur atau referensi yang mendukung dan berkaitan dengan topik, agar mendapat landasan teoritis yang akurat.
- b. Observasi: melakukan pengamatan secara langsung kepada proses

#### Metode Pengembangan

Pengembangan produk *corporate identity* dalam kegiatan ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* versi Luther-Sutopo yang terdiri dari 6 tahap yang bisa dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Pengembangan *corporate identity* menggunakan metode MDLC**

Berdasarkan Gambar 1, pada tahap 1 *concept* dimulai dengan menentukan tujuan pembuatan aplikasi serta menentukan pengguna aplikasi tersebut. 2) *Design* yakni menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan deskripsi tiap *scene* sehingga dapat dimengerti oleh pengguna. 3) *Material collecting* adalah tahap pengumpulan bahan seperti gambar, foto, animasi, video, audio, serta teks baik yang sudah jadi ataupun yang masih perlu dimodifikasi. 4) *Assembly* adalah tahap pembuatan atau penggabungan keseluruhan bahan multimedia. 5) *Testing* adalah tahap pengujian produk yang telah dihasilkan. 6) *Distribution* adalah tahap penyaluran produk yang telah lolos uji (dianggap layak). Namun dalam program inovasi teknologi ini, hanya dilakukan sampai tahap 5 yakni testing (pengujian).

#### Evaluasi

Ada dua jenis evaluasi yang digunakan, yaitu pengujian *alpha* dan pengujian *beta*. Pengujian *alpha* seperti menampilkan tiap halaman, fungsi tombol serta suara yang dihasilkan. Jika ada *malfunction* maka aplikasi akan segera diperbaiki. Jika telah lolos dalam pengujian *alpha* maka akan dilanjutkan dengan pengujian *beta*. Pengujian *beta* adalah pengujian yang dilakukan oleh pengguna, dengan menjawab kuesioner tentang aplikasi yang dibuat.

## PEMBAHASAN

### Logo Usaha

Luaran kami yang pertama adalah logo usaha seperti yang tersaji pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Logo usaha

Logo Widi Karya Las memiliki makna sebagai berikut: Dasar warna hijau merupakan keinginan mitra, karena tempat usaha berada di dalam area persawahan yang asri. (1) Tulisan “Widi Karya Las” merupakan identitas usaha. (2) Gambar alat-alat las menegaskan jenis usaha yang digeluti oleh UMKM ini. (3) Setengah lingkaran mendeskripsikan unsur estetika dari usaha ini. (4) Gambar tiga dimensi menunjukkan bahwa Widi Karya Las berfokus pada pembuatan produk tiga dimensi.

### Brandbook

Luaran kami yang kedua adalah *brandbook* seperti yang tersaji pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Brandbook

Pembuatan *brandbook* yang dirancang pengusul terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian sampul dan bagian isi. Seperti pada Gambar 3, pada bagian sampul terdapat keterangan desain, ini dimaksudkan bahwa bagian desain tersebut, berisikan pola-pola untuk bagian sampul.

Pada bagian isi terdiri dari 2 bagian, sisi kiri berisikan gambar yang berkaitan dengan jenis usaha, sisi kanan berisikan penjelasan terkait komponen usaha tersebut.

### Video Promosi

Luaran kami yang ketiga adalah video promosi seperti yang tersaji pada Gambar 4.



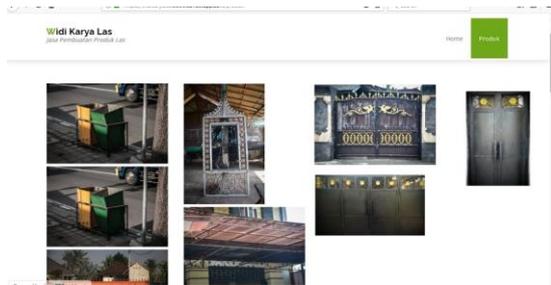
Gambar 4. Video promosi

Pada gambar 4 tersaji bagaimana rangkaian proses pengambilan gambar video yang dirancang oleh pengusul. Video yang dirancang dibuat untuk durasi 1 menit yang berisikan seluruh proses kerja Widi Karya Las, hasil produk, dan komponen lainnya. Video diberikan *background* oleh pengusul sebagai pemanis, agar sajian video menjadi lebih menarik. Video promosi ini tersaji secara langsung pada *website* profil usaha.

### Website profile.

Luaran kami yang keempat adalah video promosi seperti yang tersaji pada Gambar 5. Adapun alamat *website* yang telah kami kembangkan adalah: <https://widikaryalas.000webhostapp.com/>.





**Gambar 5. Website profil**

*Website profile* yang dikembangkan pengusul berkaitan dengan usaha yang Widi Karya Las ini. Seperti yang terlihat pada Gambar 5 sebagai halaman utama dari *website ini*. Pada halaman selanjutnya akan berisikan materi atau dokumentasi yang terkait dengan usaha Widi Karya Las.

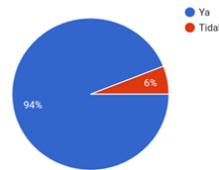
### Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui uji *alpa* dan uji *beta*. Uji *alpa* dilakukan oleh pembuat sistem sepanjang proses pengembangan berjalan, untuk memverifikasi fungsi dari setiap item produk yang dikembangkan. Pengujian beta dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 53 orang responden, yang dipilih secara acak (baik ditinjau dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan), untuk mengetahui karakteristik masyarakat luas (calon konsumen) terkait dengan produk yang telah dikembangkan. Adapun hasil pengujian *beta* tersaji pada Gambar 6 berikut.



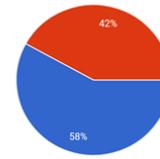
Apakah logo ini menarik perhatian anda

50 tanggapan



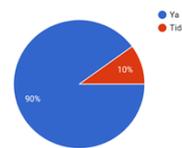
Apakah anda pernah melihat brandbook?

50 tanggapan



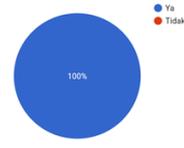
Apakah anda tertarik terhadap produk setelah melihat brandbook?

50 tanggapan



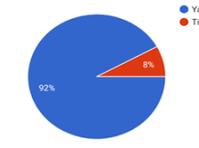
Apakah anda mengakses informasi melalui media online?

50 tanggapan



Apakah informasi dari website ini menarik bagi anda?

50 tanggapan



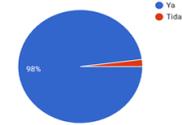
Apakah anda tertarik dengan promosi berupa video?

50 tanggapan



Apakah promosi melalui video ini mampu memberikan pemahaman anda terhadap usaha ini?

50 tanggapan



bermanfaat untuk pengembangan segala jenis usaha UMKM?

50 tanggapan



**Gambar 6. Hasil pengujian produk**

Berdasarkan Gambar 6 maka dapat dijelaskan bahwa (1) 92 % responden menyukai promosi, (2) 86% responden menyatakan dapat mengenali produk dengan melihat logonya, (3) 94 % responden menyatakan bahwa logo dapat menarik perhatian, (4) hanya 58 % responden yang pernah melihat *brandbook*, (5) 90 % responden menyatakan tertarik terhadap produk apabila telah melihat *brandbook*, (6) 100% responden menyatakan bahwa seluruh informasi yang mereka dapatkan diakses secara *online*, (7) 92 % responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan informasi yang tersaji pada *web*, (8) Seluruh responden menyatakan bahwa

mereka sangat tertarik dengan promosi melalui video, (9) 98 % responden menyatakan bahwa video promosi yang telah dikembangkan mampu memberikan pemahaman terhadap mereka, dan (10) Seluruh responden menyatakan setuju jika *corporate identity* yang sesuai dan interaktif bermanfaat untuk pengembangan UMKM.

Berdasarkan fakta tersebut maka dapat dilihat bahwa karakteristik masyarakat pada era globalisasi ini adalah *digital generation*. Sebagian besar dari mereka telah melek teknologi informasi, bahkan hampir seluruh informasi diakses secara *online*. Promosi adalah bagian dari informasi, yang diharapkan sampai dengan baik kepada masyarakat (konsumen). Sehingga adalah sebuah keniscayaan jika promosi berbasis IT merupakan hal yang mutlak dan mendasar, dibutuhkan oleh setiap produsen untuk mempublikasikan serta memasarkan produk secara efektif dan efisien.

#### SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *corporate identity* memegang peranan penting dalam proses pemasaran, promosi dan pengenalan usaha secara menarik, efektif dan efisien. Adapun *corporate Identity* yang dikembangkan terdiri dari *logo* UMKM, *brand book*, *video promotion*, *website profile*. Pembuatan *logo* dengan desain yang menarik dapat menarik perhatian dan memberikan ciri khas dan karakter bagi UMKM. *Brand book* berisikan informasi UMKM secara garis besar yang dapat digunakan sebagai media pengenalan usaha dan hasil usaha dari UMKM itu sendiri. *Video Promotion* yang dibuat sebagai media promosi berkelanjutan mengenai usaha dan produk hasil usaha UMKM, di mana terdiri video berdurasi 1 menit. *Website profile* yang merupakan halaman resmi yang dapat

diakses secara *online* yang berisikan informasi detail mengenai UMKM.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, di antaranya:

1. Badan Penelitian dan Pengembangan, Pemerintah Kabupaten Badung yang telah menyelenggarakan kompetisi inovasi teknologi 2018 ini.
2. UMKM Widi Karya Las selaku mitra, atas semua informasi dan data yang telah diberikan.
3. Pembantu Ketua III STMIK STIKOM Bali dan jajarannya yang telah membantu proses administrasi serta memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
4. P2M STMIK STIKOM Bali yang telah membantu dalam penulisan, pembinaan, dan penerbitan jurnal hasil pengabdian masyarakat ini, melalui Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer.
5. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. R.Nuzula, H. Budiardjo, A.K Riqqoh. Perancangan *Corporate Identity* Dan Media Promosi PT. Reksa Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Art Nouveau*. 2016. 5(2): 1 - 11.
- [2] G.R. Hidayat, M. Bahruddin, A.K. Riqqoh. Perancangan *Brand Identity Xinxin Home Industry* Berbasis *Nature* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness*. *Art Nouveau*. 2016. 5 (2): 1 – 11.
- [3] S.K. Halim, Swandi, A. Raditya. Perancangan *Corporate Identity Espacio Interior Design* Makassar. Silawankerto pp 121 – 131, 2016.