

Perancangan *Company Profile* Berbasis Website Sebagai Media Promosi Trix Printing

Eryc¹, Jackson²

Universitas Internasional Batam

e-mail: eryc@uib.ac.id¹, 2031005.jackson@uib.edu²

Abstrak

Trix Printing merupakan sebuah bisnis dengan konsep berupa jasa pencetakan. Trix Printing didirikan sejak Februari 2023, Trix Printing menyediakan berbagai macam ragam jasa *printing*, antara lain sablon baju, pencetakan kupon, tiket, ataupun *voucher* kertas dan lainnya. Salah satu permasalahan yang sedang dihadapi oleh Trix Printing adalah kurangnya media promosi yang disalurkan melalui media digital sebagai sarana pemasaran atau media promosi, sehingga menyebabkan Trix Printing susah untuk menjangkau pasar yang lebih jauh dan luas. Berdasarkan fenomena ini, penulis akan merancang sebuah media promosi berupa website *company profile* dengan pendekatan metode *Software Development Life Cycle (SDLC) Waterfall*. Hasil dari luaran yang dirancang akan digunakan oleh Trix Printing dalam menyelesaikan permasalahan ini. Dengan adanya website ini, Trix Printing kini dapat menjangkau pasaran yang lebih luas dengan cara yang praktis dan bisnis yang dirintiskan ini dapat diketahui oleh orang lain dengan informasi yang lengkap yang terdapat dalam website yang telah dirancang ini.

Abstract

Trix Printing is a business with the concept of printing services. Trix Printing was founded in February 2023, Trix Printing provides a wide variety of printing services, including screen printing of clothes, printing of coupons, tickets or paper vouchers and others. One of the problems being faced by Trix Printing is the lack of promotional media channeled through digital media as a means of marketing or promotional media, making it difficult for Trix Printing to reach further and wider markets. Based on this phenomenon, the authors will design a promotional media in the form of a company profile website using the Software Development Life Cycle (SDLC) Waterfall method approach. The results of the designed output will be used by Trix Printing in solving this problem, with this website Trix Printing can now reach a wider market in a practical way and the business that is initiated can be known by others with the complete information contained in this designed website.

Keywords: *Promotion Media, SDLC, Website*

Pendahuluan

Trix Printing merupakan sebuah bisnis yang dirintiskan oleh tiga orang pemuda dengan konsep berupa jasa pencetakan. Trix Printing didirikan sejak Februari 2023, bisa dikatakan masih berupa sebuah bisnis rintisan yang masih baru. Trix Printing menyediakan berbagai macam ragam jasa *printing*, antara lain sablon baju, pencetakan kupon, tiket, ataupun *voucher* kertas dan lainnya. Untuk sekarang ini, Trix Printing sendiri masih lebih fokus pada penjualan lewat

media sosial, akan tetapi lokasi kerja Trix Printing untuk memproduksi produknya terletak pada perumahan Greenland, Batam yang juga merupakan tempat tinggal dari pemiliknya. Pemilik dari Trix Printing mengatakan jika bisnisnya ini bisa berjalan dengan lancar dan bisa memiliki banyak pesanan, maka kedepannya memungkinkan untuk membuka sebuah toko fisik juga. Kelebihan dari Trix Printing ini menyediakan jasa desain, jadi pelanggan cukup memberikan gambaran konsep

yang diinginkan, dan Trix Printing akan membuatnya sesuai dengan konsep tersebut.

Jika ingin menggunakan jasa pencetakan Trix Printing, kita dapat melakukan pesanan lewat media sosial dari Trix Printing. Layanan pemesanan yang tersedia dari Trix Printing hanya sebatas secara online. Oleh karena itu, media promosi secara digital sangat penting sekali bagi Trix Printing untuk dapat mengakses pembeli yang lebih banyak dan luas. Untuk sekarang, Trix Printing lebih fokuskan untuk mempromosikan bisninya lewat akun resmi media sosialnya berupa Instagram. Sehingga, jika ingin melakukan pemesanan, pembeli hanya dapat melalui akun media sosial tersebut. Pemasaran melalui Instagram merupakan kunci menuju penguatan merek dalam era digital ini. Dengan visual yang menarik dan strategi yang tepat, *platform* ini menjadi pintu gerbang bagi kesempatan tak terbatas untuk terhubung dengan audiens, membangun komunitas setia, dan mengubah pengikut menjadi pelanggan setia (Eryc, 2023).

Media yang digunakan dalam menyalurkan suatu produk sangat penting di kalangan suatu bisnis (Eryc, 2022). Dengan adanya media yang tepat, kita dapat memasarkan atau menjangkau bisnis yang kita jalani kepada pasar-pasar yang lebih luas, sehingga dapat diketahui oleh orang yang lebih banyak. Oleh karena itu, suatu bisnis yang dijalani harus dapat memiliki suatu media promosi yang benar dan tepat. Pada zaman sekarang ini dengan pengembangan teknologi yang pesat, kini media promosi yang dilakukan secara konvensional seperti koran, brosur, spanduk, dan lain sebagainya secara perlahan telah digantikan menjadi media promosi secara digital atau dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Hamzah et al., 2021). Dengan mengoptimalkan efisiensi operasional dan memberikan data yang akurat untuk pengambilan keputusan, sistem informasi dapat menjadi aset

berharga yang mendorong kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan (Eryc & Cindy, 2023). Secara singkat, pemasaran digital atau *digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran suatu produk dimana metode yang digunakan yaitu dengan media digital atau internet. Beberapa contoh media yang dapat digunakan dalam pemasaran secara digital yaitu sosial media, website, *search engine optimization*, ataupun Ads sosial media. Dengan adanya pemanfaatan strategi pemasaran secara digital, sistem pemasaran suatu bisnis dapat memperluas target cakupan pasarnya menjadi lebih luas sehingga dapat meningkatkan kegiatan penjualan usahanya menjadi lebih baik lagi (Naimah et al., 2020).

Masalah

Trix Printing merupakan sebuah bisnis rintisan baru yang masih memiliki beberapa permasalahan dalam pemasaran produk atau bisnisnya. Kurangnya media promosi yang disalurkan melalui media digital menyebabkan Trix Printing susah untuk menjangkau pasar yang lebih jauh dan luas. Trix Printing hanya sekedar menjangkau pasar melalui kenalan-kenalan disekitarnya melalui media sosial Instagram saja. Hasil dari pemasaran yang dilakukan pada sosial media Instagram ini masih jauh dari ekspektasi yang diharapkan oleh Trix Printing. Oleh karena itu, Trix Printing sangat membutuhkan suatu strategi *digital marketing* dan suatu media promosi yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pengembangan teknologi, sekarang ini telah memiliki banyak media yang dapat dimanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur, dan lain sebagainya. Salah satu contoh pemasaran digital yang dapat dilakukannya adalah dengan melalui website *company profile*, dengan penggunaan website ini kita dapat mengetahui latar dan informasi lainnya

dari perusahaan ini dimanapun dan kapanpun. Penggunaan media website bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga dapat memudahkan akses dalam mendapatkan informasi Trix Printing secara detail dalam sebuah website tersebut (Naimah et al., 2020). Dilihat dari fenomena diatas, maka website *company profile* akan menjadi metode yang akan digunakan untuk membantu Trix Printing dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Observasi

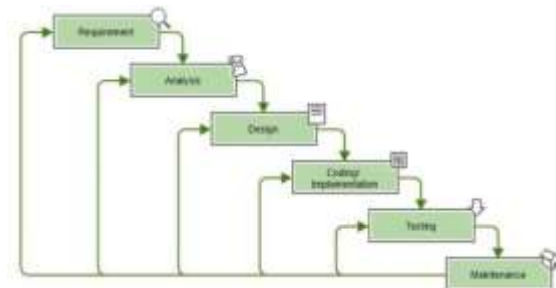
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi yaitu melakukan kunjungan langsung ke lokasi tempat kerja mitra untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas dari Trix Printing. Observasi merupakan sebuah pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan memakai format tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti dengan tujuan untuk mengamati suatu fenomena yang terjadi (M.Si, 2019).

2. Wawancara

Selain observasi, penulis juga akan melakukan wawancara bersama dengan pemilik dari Trix Printing untuk membahas lebih rinci mengenai proyek yang akan dikerjakan. Tahapan wawancara ini juga memiliki tujuan untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi yang lebih detail dari Trix Printing. Wawancara merupakan sebuah teknik komunikasi yang melibatkan 2 pihak atau lebih yang dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihaknya sebagai *interviewer* untuk menanyakan sejumlah pertanyaan dan lainnya sebagai *interviewee* untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang

ditanya (Hansen, 2020).

Adapun metode yang digunakan dalam perancangan luaran adalah *Software Development Life Cycle (SDLC) Waterfall* yang melalui beberapa tahapan, yaitu:



Gambar 1. Metode SDLC

1. Requirement

Pada tahap ini penulis akan melakukan wawancara bersama dengan mitra untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh mitra. Melalui peninjauan hasil wawancara dan informasi yang didapatkan, bertujuan untuk mengetahui kebutuhan mitra.

2. Analysis

Setelah mengetahui kebutuhan mitra, pada tahap ini akan menganalisis mengenai produk seperti apa yang merupakan paling efisien dan efektif sesuai dengan kebutuhan mitra dan menentukan berbagai informasi dan aset yang ingin dipakai pada tahap selanjutnya.

3. Design

Pada tahap ini, *output* yang dihasilkan berupa desain dari rancangan sistem seperti *mockup* dari website, ataupun *flow* alur dari website yang akan dirancang.

4. Coding

Pada tahap ini merupakan tahap yang paling lama dan sulit, karena ditahapan inilah *output* dari produk akan dihasilkan. Pada tahap ini, penulis akan melakukan coding dengan HTML, CSS untuk *frond-*

end Javascript untuk interaksinya, serta PHP untuk *Back-end* atau CRUD website.

5. *Testing*

Setelah selesai koding, website yang telah siap harus melakukan uji coba terlebih dahulu untuk mencari *bug* ataupun kesalahan dalam tahap koding.

6. *Maintenance*

Pada tahapan terakhir ini adalah menjaga sistem atau website yang telah dirancang dapat berjalan dengan lancar dan mulus. Maka, penulis akan selalu melakukan evaluasi pada mitra selama beberapa pekan ke depan setelah penyerahan website.

Pembahasan

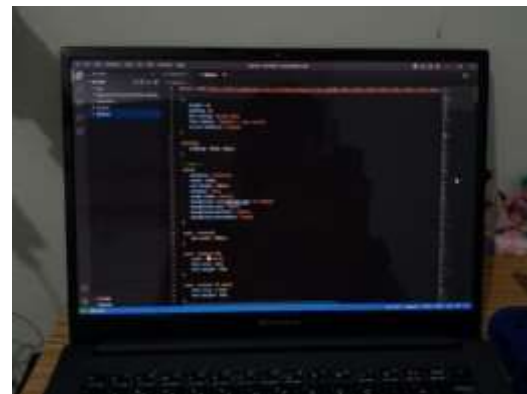
Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pengembangan media promosi melalui website *company profile* yang dilaksanakan pada Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023. Pengembangan luaran ini diharapkan dapat membantu mitra dalam proses menjalani bisnisnya sehingga dapat berjalan lebih lancar daripada sebelumnya.

Proses perancangan luaran media promosi website *company profile* atau pengodingan dilaksanakan mulai dari awal bulan Juli hingga minggu terakhir Juli yang menggunakan waktu sekitar hampir 1 bulan dengan berbagai pembahasan serta revisi yang dilakukan sesuai dengan saran dan masukan dari mitra. Sebagai komponen integral dalam strategi pemasaran digital yang efektif, website memiliki peran sentral dalam menciptakan dan mempertahankan kehadiran online suatu merek. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global, website menjadi salah satu faktor pemasaran yang tidak tergantikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Eryc, 2022).

Proses perancangan luaran ini menggunakan perangkat keras berupa

laptop beserta perangkat lunak seperti *software visual studio code*, Google, dan bahasa koding berupa HTML, CSS, Javascript dan PHP. Adapun beberapa aset yang digunakan dalam perancangan luaran ini berupa logo dari Trix Printing, beserta beberapa aset foto produk yang sebelumnya sudah dirancang dari Trix Printing.

Hasil dari luaran berupa media promosi melalui website *company profile* secara langsung telah digunakan oleh mitra Trix Printing. Media promosi digital ini merupakan suatu proses dimana pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui bantuan media internet. Dalam konteks penggunaan strategi media promosi digital, hasil yang diharapkan bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, serta adapun *branding* dan membina hubungan baik dengan para pelanggan (Firman Mansir, 2021).



Gambar 2. Proses Perancangan Website

Media Promosi website yang telah diimplementasikan oleh mitra memiliki beberapa dampak yang dirasakan, antara lain pelanggan dari Trix Printing kini bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap pada website tersebut, serta lebih praktis dalam melakukan pesannya melalui informasi kontak yang terdapat pada website tersebut, dan Trix Printing juga mengatakan bahwa dengan adanya website ini dapat meningkatkan hasil penjualan mereka.



Gambar 3. Homepage



Gambar 8. Contact Page



Gambar 4. About Page



Gambar 5. Advantage Page



Gambar 6. Services Page



Gambar 7. Project Page

Simpulan

Kurangnya sebuah media promosi secara praktis ini merupakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Merancang sistem informasi yang terintegrasi dengan desain website yang menarik, memberikan pengalaman pengguna yang optimal (Eryc & Chris, 2022). Maka dari itu, diputuskan untuk merancang sebuah website yang akan digunakan sebagai media promosi dengan menggunakan metode *Software Development Life Cycle* (SDLC). Penggunaan metode ini memiliki kelebihan yaitu fokusnya akan pada target utama dari tiap fase, maka pengerjaan dilakukan secara maksimal karena tidak adanya pengerjaan secara paralel. Dan hasil dari implementasi kegiatan ini membuat mitra Trix Printing dalam menyelesaikan permasalahan ini. Dengan adanya website ini, Trix Printing kini dapat menjangkau pasaran yang lebih luas dengan cara yang praktis dan bisnis yang dirintiskan ini dapat diketahui oleh orang lain dengan informasi yang lengkap yang terdapat dalam website yang telah dirancang ini.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian berjudul “Perancangan *Company Profile* Berbasis Website Sebagai Media Promosi Trix Printing” yang dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 bulan, penulis memiliki beberapa rekomendasi, antara lain:

1. Dengan adanya media promosi digital ini, diharapkan mitra Trix Printing dapat menggunakan sebagai strategi marketing mereka, serta juga diharapkan mitra tidak hanya

menggunakan 1 media promosi ini saja, melainkan dapat juga menambah beberapa media promosi lainnya.

2. Diharapkan kedepannya dapat terus menginovasi atau menciptakan karya sesuai dengan keterampilan masing-masing. Karena dengan adanya pengabdian yang dilakukan ini dapat membuat suatu kegiatan dapat berjalan lebih lancar dan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561. <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Eryc, E. (2023). Analisa Pemanfaatan Instagram Dalam Mempengaruhi Motivasi Dan Intensi Green Consumption. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 9(1), 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.35329/jiik.v9i2.264>
- Eryc, E., & Chris, C. (2022). Perancangan dan Implementasi Website di Sekolah SMA Cerdas Mulia Menggunakan sistem CMS berbasis Wordpress. *National Conference for Community Service ...*, 4, 1267–1271. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/7112%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/download/7112/2739>
- Eryc, E., & Cindy. (2023). Adoption of Eco-Innovation and Digitalization Influence on the Business Performance of Umkm in Batam City. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 67–77. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v14i1.468>
- Firman Mansir, H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- M.Si, G. M. (2019). Peningkatan Hasil Belajar Menyusun Teks Laporan Hasil Observasi Pada Peserta Didik Kelas X Sman 7 Malang Dengan Model Pembelajaran Integratif. *JINoP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.22219/jinop.v5i1.7244>
- Naimah, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>