

PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* BERBASIS WEB USAHA MIKRO PISANG KEJU 89 UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IDENTITY*

Bagas Seno Aji, Trinugi Wira Harjanti

¹⁾Prodi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT I-Tech

²⁾Prodi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT I-Tech

Correspondence author: B.S. Aji, bagassenoaji17@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Pisang Keju 89 is a micro-scale business in the culinary processing of banana-based foods. However, its brand identity is still not strong due to the business owner's limited ability to choose promotional methods that rely solely on WhatsApp Status to introduce its products. In response to these problems, this study aims to design a company profile website as a promotional medium to improve the brand identity of Pisang Keju 89. The research method uses a qualitative approach, data collection through interviews, analysis using the SWOT method, and system design using the MDLC design method. The website design is carried out through an evaluation process by the business owner. The results of the study are a company profile design with an information structure and a website-based interface display in accordance with the characteristics of the Pisang Keju 89 brand.

Keywords: *company profile, website, brand identity, banana*

Abstrak

Pisang Keju 89 merupakan usaha skala mikro yang bergerak dibidang kuliner makanan olahan berbahan dasar pisang. Namun *brand identity* nya masih belum kuat disebabkan oleh limitasi kemampuan pemilik usaha dalam memilih metode promosi yang hanya mengandalkan Whatsapp Status untuk memperkenalkan produk nya. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang *website company profile* berbasis *website* sebagai media promosi guna meningkatkan *brand identity* Pisang Keju 89. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan wawancara, metode analisis dengan metode SWOT dan metode perancangan sistem menggunakan metode perancangan MDLC. Perancangan *website* dilakukan dengan proses evaluasi oleh pemilik usaha. Hasil penelitian berupa rancangan *company profile* dengan struktur informasi dan tampilan antarmuka berbasis *website* sesuai dengan karakteristik *brand* Pisang Keju 89.

Kata Kunci: *company profile, berbasis web, brand identity, pisang keju*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis. Saat ini penggunaan teknologi digital merupakan salah satu elemen kunci untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan memperluas akses pasar, terutama di zaman industri 4.0 yang ditandai oleh penggabungan teknologi internet dan sistem cerdas (Berutu et al., 2024). Jaringan internet bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga berperan sebagai infrastruktur vital untuk mendistribusikan informasi bisnis dengan cepat, efisien, dan secara luas melalui platform digital seperti situs web, media sosial, serta aplikasi mobile (Bumbungan, 2025).

Dalam lingkungan usaha mikro dan kecil menengah (UMKM), peranan teknologi informasi seperti situs web *company profile* perusahaan sangat penting sebagai sarana untuk menghadirkan citra profesional bisnis di dunia digital (Winnerko & Anggraini, 2024). Situs web tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menampilkan identitas usaha, produk yang tersedia, kontak, dan citra merek (Boyo et al., 2024). Penelitian yang dilakukan memberikan bukti bahwa perusahaan yang menggunakan teknologi terbaru, seperti *website* dan penggabungan media sosial, memiliki keunggulan yang lebih baik (Hamdani et al., 2021). Situs web yang dirancang untuk perangkat mobile dan terhubung dengan teknologi pemasaran digital menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam visi dan misi usaha (Saipul et al., 2025). Penelitian (Shafly & Dewanti, 2023) menekankan dampak signifikan dari tampilan dan pengalaman navigasi yang mudah pada situs profil perusahaan, yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang menjadi konsumen.

Namun, banyak usaha mikro, ataupun menengah yang belum sepenuhnya memanfaatkan kemampuan teknologi yang tersedia untuk mendongkrak usahanya menjadi lebih berkembang. Contohnya adalah Pisang Keju 89, belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, seperti pemilihan media promosi digital. Metode kegiatan promosi masih dilakukan melalui status Whatsapp pribadi secara tidak rutin. Akibatnya, hal ini membatasi jangkauan informasi dan *brand awareness* Pisang keju 89 bagi masyarakat luas.

Brand identity adalah pesan yang disampaikan merek melalui nama, desain produk, logo, dan iklan dengan tujuan menciptakan identitas merek yang khas dan melekat di benak konsumen (Murnawan et al., 2023). *Brand identity* sangat terkait dengan citra merek/*brand*, karena citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diwakili secara langsung oleh *brand identity* (Kotler et al., 2022).

Untuk mengatasi isu ini, diperlukan perancangan *company profile* sebagai sarana informasi digital berbasis web yang bisa meningkatkan *brand identity*. Situs ini dibuat dengan mempertimbangkan ciri visual dari identitas merek yang telah ditentukan sebelumnya, serta menyajikan informasi lengkap mengenai usaha, mulai dari profil, daftar produk, galeri, hingga rincian kontak. Dengan pendekatan ini, diharapkan Pisang Keju 89 dapat meraih pasar yang lebih besar, serta menjalin komunikasi yang efisien dengan calon pelanggan melalui platform digital dan media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis pengumpulan data penelitian dengan wawancara dan metode kualitatif, untuk metode perancangan sistem menggunakan metode perancangan MDLC

yang diperlukan untuk menyelesaikan pembuatan *website*.

Dalam studi ini, metode analisis SWOT diterapkan untuk menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan yang dihadapi oleh usaha Pisang Keju 89. Perancangan sistem dalam penelitian ini mengaplikasikan memilih menggunakan metode MDLC. Metode ini dipilih karena konteks penelitian yang tidak secara langsung berfokus pada pemrograman, tetapi lebih menekankan pada desain antarmuka, struktur konten, serta visualisasi tampilan situs web. Pendekatan ini dianggap efektif sesuai untuk pengembangan media berbasis multimedia seperti *website*, yang mengintegrasikan elemen-elemen visual, teks, audio, dan interaktivitas guna menyampaikan informasi secara menarik dan informatif. Selanjutnya, pengembangan web *company profile* dilakukan dengan memakai pendekatan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam langkah, yaitu konsep, perancangan, pengumpulan materi, pembuatan, pengujian, dan distribusi (Fitriansyah et al., 2025).

1. Konsep

Tahap ini, dilakukan penentuan target tujuan, fitur inti, dan pengguna yang dituju dari situs web yang akan dibuat. Tujuan utama yaitu merancang *website company profile* untuk meningkatkan *brand identity* Pisang Keju 89. Target pengguna: Konsumen lokal dan calon pelanggan online. Fitur inti seperti Home, Profil, Menu, dan Kontak Informasi.

2. Perancangan

Tahap ini mengutamakan kerangka *website* seperti Struktur navigasi antar halaman. Desain antarmuka pengguna (UI) yang sesuai dengan identitas visual *brand* Pisang Keju 89. Pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya agar konsisten dengan *brand*.

3. Pengumpulan Materi

Tahap ini mencakup pengumpulan semua elemen multimedia yang dibutuhkan seperti Logo usaha, Elemen identitas visual, usaha seperti background dan icon. Foto dan video dokumentasi produk, Konten teks untuk halaman Home, Menu, Profil, Kontak Informasi.

4. Pembuatan

Penggabungan semua elemen yang sudah dikumpulkan dan akan mulai dirancang ke dalam prototipe *website*. Pembuatan menggunakan Figma dan WIX untuk pembuatan prototipe dan *mockup*.

5. Pengujian

Sebuah tahap uji coba prototipe web, aspek-aspek yang diuji mengenai navigasi dan alur informasi. Kecocokan warna dengan identitas *brand*. Saran dan evaluasi dari pemilik usaha. Konsistensi visual keseluruhan *website*.

6. Distribusi

Tahap akhir menyiapkan hasil perancangan untuk didistribusikan kepada pemilik usaha, namun belum dalam bentuk *website* online, melainkan berupa mockup visual sebagai rancangan akhir yang siap digunakan sebelum akhirnya di host di internet

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara Analisis SWOT diterapkan dalam studi ini untuk mengenali elemen-elemen internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kebutuhan desain situs web profil perusahaan untuk usaha Pisang Keju 89. Temuan dari analisis ini menjadi fondasi dalam merencanakan struktur informasi, desain visual, serta pendekatan komunikasi pada situs web yang akan dibuat.

Berikut analisis SWOT dan tampilan-tampilan hasil implementasi desain pada web *company profile* Pisang Keju 89 yang akan dilampirkan adalah halaman Home, Profil dan Menu.

Strengths (Kekuatan)

- Rancangan desain Antarmuka disesuaikan dengan karakteristik visual *brand* Pisang Keju 89. Visual *brand identity* konsisten.
- Desain responsive, alur konten jelas dan sederhana sehingga memudahkan pengunjung memahami produk dan kontak usaha.

Weaknesses (Kelemahan)

- Keterbatasan fitur karena menggunakan Wix paid version termurah. Pembuatan web tidak menggunakan coding sama sekali
- Website* tidak terintegrasi dengan sistem pemesanan produk otomatis atau e-commerce.

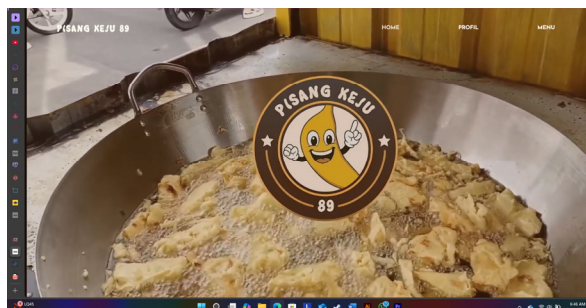
Opportunities (Peluang)

- Website* dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi platform pemesanan atau katalog produk digital.
- Bisa berpotensi kolaborasi dengan layanan seperti GoFood, ShopeeFood, atau media lain nya.

Threats (Ancaman)

- Ketergantungan pada teknologi dan koneksi internet untuk akses situs nya.
- Ketergantungan pada platform Wix seperti biaya berlangganan untuk kebutuhan update web berfitur penuh bisa mengganggu operasional.

Implementasi Tampilan Home

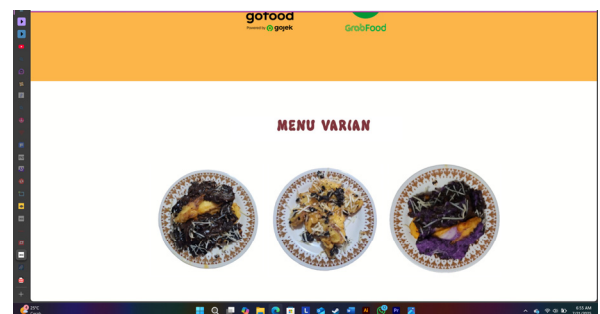


Gambar 1. Implementasi tampilan Home

Saat mengakses web nya, terdapat intro video yang menampilkan intro logo Pisang Keju 89 dan proses pembuatan pisang

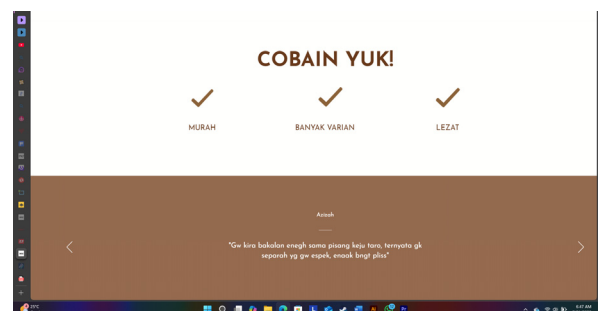
goreng. Vidio ini yang ditampilkan pertama saat user membuka web *company profile*. Tampilan video dioverlay dengan latar belakang berwarna coklat dan tingkat opacity yang diturunkan agar video nya ada aksen warna profile logo (Coklat).

Warna profil *brand* (Coklat dan Kuning). Coklat memiliki arti kesederhanaan, alami, mencerminkan harga terjangkau. Kuning diartikan rasa kebahagiaan, mencerminkan rasa puas.



Gambar 2. Pesan online & Menu Varian

Ketika scroll lagi kebawah, berlatar warna kuning dan terlampir informasi pemesanan online yang tertulis “SEGERA TERSEDIA DI” lalu tertera logo Gofood & GrabFood dan tampilan “MENU VARIAN” yang menampilkan beberapa varian produk. Latar belakang warna putih dipilih agar ada kontras antara gambar dengan background. Gambar akan bergeser slide untuk menampilkan foto produk berikut nya.



Gambar 3. Marketing CTA & kolom tinjauan

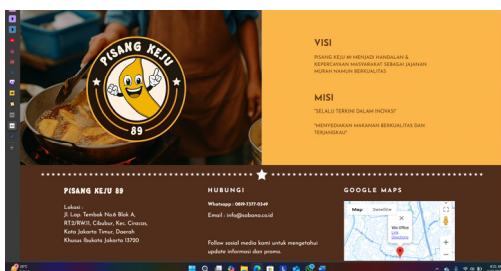
Setelah nya muncul marketing *call-to-action* “COBAIN YUK!” memberi pesan mengajak untuk segera mencoba produk

Berikut tampilan visi dan misi dari Pisang Keju 89, tampilan ini yang mengakhiri halaman Profil.

Implementasi Tampilan Profil



Saat membuka halaman profil, yang pertama kali muncul adalah pengenalan singkat dari pemilik Pisang Keju 89, bapak Tubagus Arifin. 89 Jalan mengartikan kisah perjuangan seorang perintis muda yang harus melalui jalan-jalan yang tidak mudah.



Halaman layanan terakhir yang tersedia dalam web ini adalah layanan MENU. Halaman ini menjelaskan menu-menu lengkap dengan deskripsi varian. Terdapat 3 section submenu yaitu Base, Sprinkle dan Glaze. Berikut penjelasan masing-masing :

Sprinkle : Varian Pisang Keju, dengan tambahan bubuk atau serpihan topping. Seperti varian Keju Oreo. Keju Red Velvet, Keju Pistachio dan lain-lain.

Glaze : Varian Pisang Keju yang dilumuri selai dengan opsi tambahan toping lain nya. Seperti Keju Coklat Pistachio, Keju Taro, Keju Green Tea dan lain-lain.

Dan ini mengakhiri semua halaman seluruh layanan informasi yang tersedia dalam web *company profile* Pisang Keju 89.

D. PENUTUP

108

pengunjung dapat memahami citra *brand* secara tepat.

Multimedia interaktif berbentuk *company profile* Pisang Keju 89 berbasis web sanggup menyampaikan informasi cukup baik dengan menampilkan video, gambar, teks informasi yang Informasi disajikan secara ringkas, terstruktur, dan menggunakan bahasa yang sederhana, dan efektif untuk user yang mengakses web nya. Antarmuka dibuat berdasarkan prinsip desain yang responsif dengan menggunakan susunan yang fleksibel, sehingga dapat menyesuaikan dengan kenyamanan pengguna sesuai ukuran layar baik pada perangkat desktop maupun mobile. Penggunaan warna yang kontras, gambar yang berkualitas tinggi, serta navigasi yang mudah dipahami berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna.

Butuh dikembangkan layanan informasi yang lebih lengkap selain 3 layanan informasi yang dimiliki *company profile* saat ini (Halaman utama, profil, menu). Bisa dikembangkan lagi dengan leluasa apabila dilakukan pengembangan menggunakan bahasa pemrograman dikarenakan limitasi fitur pada WIX.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Boyo, S., Dasril, & Mukramin. (2024). Rancang Bangun Company Profile Berbasis Website dalam Upaya Peningkatan Aksesibilitas UMKM di Kota palopo. *JUPTI : Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 3(1), 73–88. <https://doi.org/10.55606/jupti.v3i1.2616>
- Bumbungan, S. (2025). Peran dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global. *BUFNETS : Bulletin of Network Engineer and Informatics*, 3(1), 11–15. <https://doi.org/10.59688/bufnets.v3i1.66>
- Fitriansyah, A., Aprianto, I., & Nugroho, P. A. (2025). Design of an Arabic Interactive Learning Multimedia Application Using the MDLC Method. *JTIK : Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 11(1), 131–149. <https://doi.org/10.37012/jtik.v11i1.2514>
- Hamdani, D., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Pembuatan Situs Web dan Campaign Search Engine Optimization Studi Kasus: PT NorsK Asia Technology. *Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 1329–1335. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2934>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK : Pearson Education Limited.
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*2023, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Shafly, L. N., & Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Situs E-Commerce. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 430–445. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.288>

Winnerko, F., & Anggraini, R. (2024). Pengembangan dan Optimalisasi Company Profile Digital pada UMKM Mamah Factory Nusantara untuk Menarik Investor Asing. *JAHE : Journal Of Human And Education*, 4(5), 1080–1084. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.169>