

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**INOVASI *DIGITAL* BERBASIS *WEBSITE*
SEBAGAI SARANA *BRANDING* PADA
UD CAKRA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

I Made Adi Pramana

NIM: 2115744172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penerapan inovasi *digital* berbasis *Website* terhadap proses *branding* pada UD Cakra, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di sektor tekstil. Inisiatif pengembangan *Website* ini didorong oleh keterbatasan metode promosi yang sebelumnya digunakan, di mana promosi hanya dilakukan melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut serta program kelas batik yang ditujukan untuk wisatawan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode *Research and Development (R&D)* dengan pendekatan *Content-Based Instruction (CBI)* sebagai dasar dalam perancangan konten serta struktur *Website*. Proses pengembangan dilakukan secara bertahap, meliputi identifikasi kebutuhan, perancangan, pembuatan produk, pengujian, evaluasi, hingga revisi berdasarkan hasil uji coba. Uji kelayakan *Website* dilakukan dengan metode *Black box testing*, yang menitikberatkan pada pemeriksaan kinerja fungsional setiap fitur tanpa menganalisis kode program. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh komponen sistem berfungsi dengan baik dan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan. Selain pengujian teknis, evaluasi terhadap kepuasan pengguna juga dilakukan melalui penyebaran *kuesioner* yang mengacu pada model *Need Usability Content Satisfaction (NUCS)*. Penilaian dilakukan terhadap 30 responden, dan hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh mencapai 92%. Angka ini berada dalam kategori “sangat puas” menurut skala interval penilaian, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa terbantu serta memiliki pengalaman positif dalam mengakses *Website* tersebut. Dari sisi jangkauan pengguna, *Website* yang dikembangkan berhasil memperoleh 67 kunjungan selama periode uji coba, melebihi target awal yang ditetapkan yakni 50 kunjungan. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* berbasis *digital* yang dilakukan melalui pengembangan *Website* memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan eksistensi UD Cakra di ranah daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Website* sebagai media *branding* menjadi salah satu solusi strategis yang dapat diadopsi oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era transformasi *digital*.

Kata Kunci: Inovasi *digital*, *Website*, *branding*, UMKM, kepuasan pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of *digital* innovation through a *Website* as a *branding* tool for UD Cakra, a small and medium enterprise (SME) operating in the textile sector. The initiative was motivated by the limited promotional methods previously used by UD Cakra, which relied mainly on word-of-mouth marketing and batik class programs for tourists. The research employed the Research and *Development* (R&D) method with the Content-Based Instruction (CBI) model to guide the *development* of the *Website*'s content and structure. The *development* process included several stages: needs analysis, design, *development*, testing, *evaluation*, and product revision. The *Website*'s feasibility was tested using the *Black box testing* method, which focuses on testing the main functions of the system without examining the underlying code. The results *showed* that all features operated properly and met the expected specifications. In addition to technical testing, the study also assessed user satisfaction through a questionnaire based on the *Need Usability Content Satisfaction* (NUCS) model, involving 30 *respondents*. The analysis revealed an average Likert scale score of 92%, placing it in the "very satisfied" category, indicating that users were highly satisfied and found the *Website* helpful. During the trial period, the *Website* also recorded 67 visits, surpassing the initial target of 50 visits. These findings suggest that *digital* innovation through *Website development* had a positive impact on UD Cakra's *branding* and holds potential for increasing its online visibility and market reach. Therefore, *Website development* as a *branding* tool can be considered an effective strategy for SMEs to face the challenges of the *digital* era.

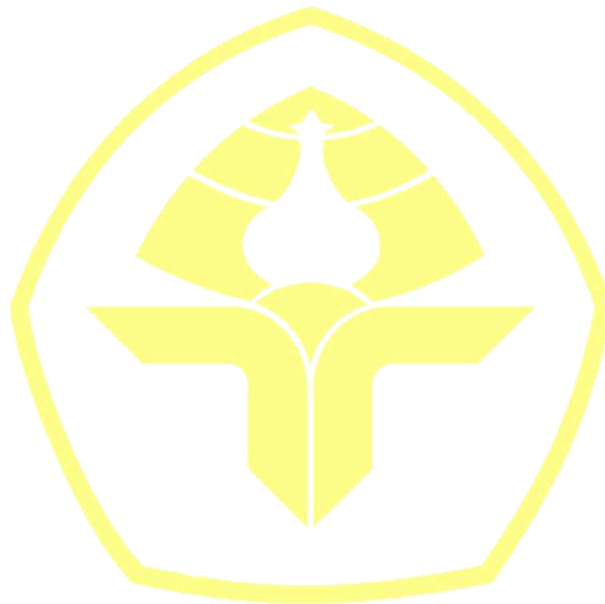
Keywords: *Digital* innovation, *Website*, *branding*, SME, user satisfaction.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Kontribusi Hasil Peneliti	6
1.5 Metode Yang Digunakan	7
1.5.1 <i>Riset And Development (R&D) CBI</i>	7
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Telaah Teori	12
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2 Marketing Mix.....	13
2.1.3 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Ini.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	20
3.1 Profil UD CAKRA	20
3.2 Target Dan Sasaran	21
3.3 Struktur Organisasi Pelaksana.....	22
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Bentuk Kegiatan.....	24
4.2 Sumberdaya yang digunakan	26
4.2.1 Hardware	26
4.2.2 Software.....	26
4.3 Hasil Desain Dan Inovasi.....	29
4.3.1 <i>Plan</i>	29
4.3.2 <i>Development</i>	30
4.3.3 Evaluasi	64
4.4 Implikasi Ekonomi	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.1.1 Produk yang dihasilkan	76

5.1.2 Hasil akhir.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Pembaruan Konten Secara Konsisten.....	77
5.2.2 Pemantauan dan Evaluasi Secara Rutin.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

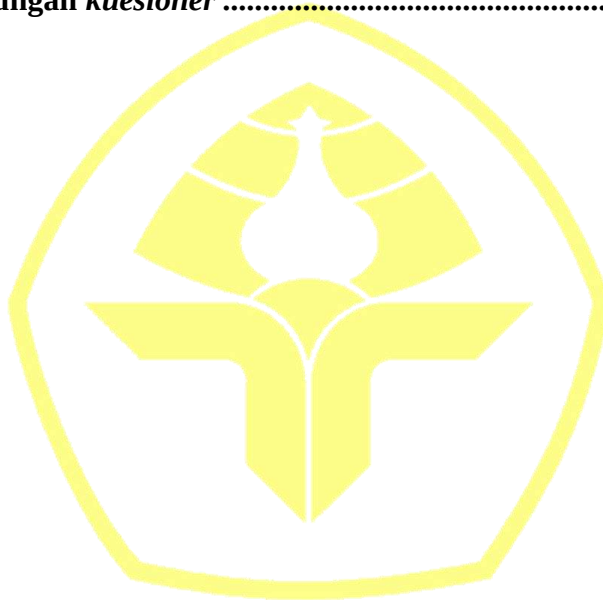
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 grafik penjualan UD CAKRA selama 4 tahun terakhir, Sumber: UD CAKRA.....	4
Gambar 1.3 alur metode penelitian, Sumber: Rizal Hari Kristianto. 2022	8
Gambar 3.1 Struktur organisasi pelaksana, sumber UD CAKRA	22
Gambar 4.1 Site map UD CAKRA.....	30
Gambar 4.2 mencari <i>Durable</i> di <i>google chrome</i>	32
Gambar 4.3 <i>sign in Durable</i>	32
Gambar 4.3 proses pembuatan akun <i>Durable</i> menggunakan <i>google account</i>	33
Gambar 4.4 <i>sign in Durable</i> menggunakan akun owner UD CAKRA.....	33
Gambar 4.5 menginput jenis usaha pada <i>Durable</i>	34
Gambar 4.6 menginput lokasi UD Cakra	34
Gambar 4.7 menginput nama usaha	35
Gambar 4.8 edit <i>header Website</i>	35
Gambar 4.9 <i>menu upload dan select file</i>	36
Gambar 4.10 <i>import logo</i>	36
Gambar 4.10 <i>insert logo</i>	37
Gambar 4.11 tampilan logo di header.....	37
Gambar 4.12 Edit text	38
Gambar 4.13 <i>add image</i>	38
Gambar 4.14 <i>add media</i>	39
Gambar 4.15 upload dan select files.....	39
Gambar 4.16 Import foto dari file.....	40
Gambar 4.17 insert logo header	40
Gambar 4.18 tampilan beranda dengan 1 foto	41
Gambar 4.20 input 5 foto laman beranda	41
Gambar 4.21 button edit section.....	42
Gambar 4.22 link type pilih section.....	42
Gambar 4.23 menginput nama fitur	43
Gambar 4.25 done pada pojok kanan atas	44
Gambar 4.26 cari edit section	44
Gambar 4.27 <i>service dan tools</i>	45
Gambar 4.28 input misi UD cakra	45
Gambar 4.29 tampilan misi UD CAKRA	46

Gambar 4.30 edit section laman produk UD CAKRA	46
Gambar 4.31 Services tool pensil.....	47
Gambar 4.32 import foto produk UD CAKRA.....	47
Gambar 4.33 select files.....	48
Gambar 4.34 pilih foto produk.....	48
Gambar 4.35 import foto produk dan insert.....	49
Gambar 4.36 input nama dan deskripsi produk.....	49
Gambar 4.37 laman <i>catalog</i>	50
Gambar 4.38 edit section laman sejarah UD CAKRA	50
Gambar 4.39 import foto laman sejarah	51
Gambar 4.40 <i>menu change</i>	51
Gambar 4.41 <i>menu upload</i> dan <i>select files</i> laman sejarah UD CAKRA.....	52
Gambar 4.42 cari foto <i>background</i> dan pilih <i>open</i>	52
Gambar 4.43 <i>insert foto background</i>	53
Gambar 4.44 laman sejarah UD CAKRA	53
Gambar 4.45 judul dan deskripsi laman kelas batik.....	54
Gambar 4.46 grid images pilih tools bergambar pensil	54
Gambar 4.46 <i>menu changes</i> laman kelas batik.....	55
Gambar 4.47 upload pilih insert files laman kelas batik.....	55
Gambar 4.48 cari lokasi foto dokumentasi kelas batik	56
Gambar 4.49 <i>menu insert</i> pada laman kelas batik	56
Gambar 4.50 laman kelas batik.....	57
Gambar 4.51 edit section laman <i>our costumer</i>	57
Gambar 4.51 images pilih tool laman <i>our costumer</i>	58
Gambar 4.52 <i>menu changes</i> laman <i>out costumer</i>	58
Gambar 4.53 upload dan <i>select files</i> laman <i>our costumer</i>	59
Gambar 4.54 mencari lokasi logo	59
Gambar 4.55 input logo lalu pilih <i>menu insert</i>	60
Gambar 4.56 laman <i>our costumer</i>	60
Gambar 4.57 edit section laman lokasi	61
Gambar 4.58 edit section laman footer	62
Gambar 4.59 laman footer	63
Gambar 4.60 <i>menu save</i>	63
Gambar 4.61 Rumus presentase penilaian	71
Gambar 4.62 kunjungan <i>Website</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data penjualan UD CAKRA selama 4 tahun terakhir.....	3
Tabel 2.1 peneliti terdahulu	14
Tabel 4.1 Jadwal Pelaksanaan.....	25
Tabel 4.2 Tahapan Pelaksanaan.....	25
Tabel 4.3 rubik penilaian <i>Black box testing</i>	65
Tabel 4.4 rubik penilaian <i>Black box testing</i>	67
Tabel 4.5 Skala Nilai	71
Tabel 4.6 Jarak Interval Presentase.....	72
Tabel 4.7 hasil perhitungan <i>kuesioner</i>	73



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Perubahan signifikan dalam dunia pemasaran terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi *digital*. Saat ini, *platform digital* seperti *Website*, media sosial, dan e-commerce menjadi alat utama dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. *Digitalisasi* tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), agar tetap kompetitif. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan profesional. (Susanto et al. 2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* melalui media seperti *Website* mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan brand awareness secara signifikan. Oleh karena itu, penggunaan *Website* sebagai bagian dari inovasi *digital* menjadi penting dalam mendorong pertumbuhan usaha di era modern. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang ingin memperluas konsumen tanpa batasan geografis.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

UD Cakra merupakan UMKM di bidang tekstil yang didirikan oleh I Ketut Widiarta sejak tahun 2000, dengan misi awal untuk memperbaiki kondisi ekonomi keluarga serta menyediakan lapangan kerja bagi pemuda desa yang belum mendapatkan pendidikan memadai. Produk UD Cakra memiliki keunikan tersendiri karena mengangkat nilai budaya lokal, salah satunya melalui program kelas batik untuk wisatawan. Namun dalam praktik pemasarannya, UD Cakra masih sangat bergantung pada pendekatan tradisional seperti promosi verbal dan aktivitas langsung kepada pengunjung. Kurangnya pemanfaatan teknologi *digital* menyebabkan jangkauan promosi produk menjadi terbatas. Kondisi ini menghambat

potensi bisnis untuk berkembang lebih luas seperti pelaku UMKM lain yang telah lebih dulu mengadopsi strategi *digital*. Tidak adanya *Website* juga mengakibatkan keterbatasan dalam memperkuat brand image UD Cakra, terlebih ketika konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet.

Ketertinggalan dalam memanfaatkan teknologi *digital* menjadi tantangan besar bagi UMKM seperti UD Cakra di tengah gelombang transformasi *digital* yang terus berkembang. Sebuah *Website* bukan hanya menjadi sarana tampilan visual produk, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui *Website*, sebuah usaha dapat menampilkan profil bisnis, katalog produk, ulasan pelanggan, hingga konten promosi yang dapat *menumbuhkan kepercayaan* dan memperkuat citra merek.(Putri et al. 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa UMKM yang memiliki *Website* mengalami peningkatan interaksi pelanggan dan konversi penjualan. Oleh karena itu, pengembangan *Website* bukan sekadar mengikuti tren *digital*, melainkan strategi *branding* yang bernilai strategis. Dengan tampilan visual yang menarik, struktur *menu* yang jelas, serta konten yang relevan, *Website* dapat menjadi identitas *digital* UD Cakra untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Melihat kondisi tersebut, UD Cakra perlu melakukan inovasi dalam sistem pemasaran dan pengenalan produk. Pemanfaatan teknologi *digital* melalui pengembangan *Website* menjadi langkah solutif dalam menjawab permasalahan *branding* dan promosi. Melalui *Website*, cerita di balik setiap produk dapat ditampilkan, termasuk kekayaan budaya lokal yang menjadi ciri khas usaha. Selain itu, kehadiran *Website* juga dapat diintegrasikan dengan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Agar pengembangan ini berjalan efektif, perlu dilakukan langkah-langkah terstruktur mulai dari analisis kebutuhan, perancangan fitur, hingga uji kelayakan pengguna. *Website* juga membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak seperti pengrajin, pelaku pariwisata, hingga konsultan bisnis *digital*.

Tujuan akhirnya adalah membangun citra UD Cakra sebagai UMKM inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

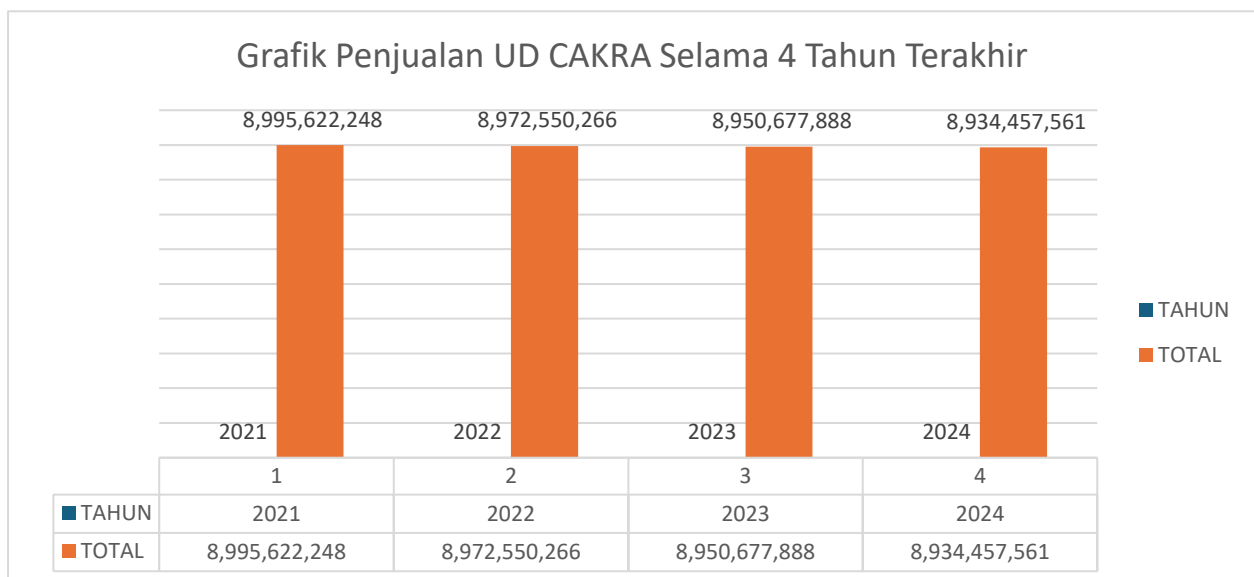
Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk mengembangkan *Website* sebagai media *branding* bagi UD Cakra. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *Website* yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan karakteristik konsumen, sekaligus mengukur efektivitasnya dalam memperkuat citra dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UD Cakra dalam merancang strategi promosi *digital* yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam memasuki era *digital*. Dengan pendekatan yang tepat, pemanfaatan *Website* sebagai inovasi *branding* dapat menjadi langkah penting dalam proses digitalisasi UMKM menuju pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Tabel 1.1 data penjualan UD CAKRA selama 4 tahun terakhir

Penjualan UD Cakra Selama 4 Tahun Terakhir													
Tahun	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
2021	745,300,246	748,200,275	753,500,000	749,650,000	742,890,258	751,540,927	750,756,000	747,920,000	746,890,000	741,560,294	757,976,000	759,438,248	8,995,622,248
2022	730,567,248	753,980,000	736,860,258	750,226,284	758,297,000	746,987,238	736,574,000	742,920,253	756,274,207	757,285,285	745,294,209	757,284,284	8,972,550,266
2023	735,475,284	745,284,294	743,274,282	743,273,292	743,273,274	739,274,265	748,237,283	746,284,284	749,482,242	749,294,283	752,242,822	755,282,283	8,950,677,888
2024	737,264,273	745,273,273	735,264,283	752,247,749	746,283,283	748,374,384	742,383,476	745,268,263	755,264,822	744,287,234	734,273,283	748,273,238	8,934,457,561

Sumber: UD Cakra

Tabel berikut menunjukkan penurunan penjualan produk UD CAKRA selama empat tahun terakhir. Kami dapat melihat tren penjualan dari tahun ke tahun dari data ini, yang dapat kita gunakan untuk menganalisis kinerja UD CAKRA. UD Cakra dapat menggunakan informasi ini sebagai bahan evaluasi



Gambar 1.2 grafik penjualan UD CAKRA selama 4 tahun terakhir, Sumber: UD CAKRA

Di bawah ini adalah diagram batang yang menunjukkan data penjualan UD CAKRA selama empat tahun terakhir jelas bahwa penjual.

Digital Marketing, khususnya melangkah selanjutnya *Website* dan media sosial, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Dengan teknologi *digital*, UMKM dapat mengakses pasar global dengan biaya yang lebih efisien dan mampu bersaing dengan perusahaan besar dalam hal promosi dan penjualan produk. (Dewi et al., 2021)

Digital branding memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar global dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Promosi berbasis teknologi, seperti melangkah selanjutnya *Website* dan media sosial, tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga membantu mereka bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan lebih mapan. (Muhammad Salman Alfariy Y.P., 2024)

Kondisi inilah yang pada akhirnya mendorong peneliti untuk mengambil langkah strategis dengan menerapkan *digital branding* berbasis *Website*. Langkah ini diambil sebagai upaya

untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap UD CAKRA di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Melangkah selanjutnya media *digital* tersebut, peneliti merancang sebuah sistem yang memuat berbagai informasi penting mengenai profil perusahaan, produk, serta deskripsi lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Diharapkan, dengan diterapkannya media *digital Website*, UD CAKRA dapat menggunakan media *Website* untuk meningkatkan *branding* dan jangkauan pasar. UD CAKRA dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menampilkan profil bisnis, produk, serta informasi kontak yang jelas. Melangkah selanjutnya *platform digital Website*, citra perusahaan dapat terbangun secara positif dan profesional, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan, rumusan masalah yang akan dikaji dalam peneliti ini adalah :

- A. Bagaimana penerapan inovasi *digital* berbasis *Website* pada UD Cakra saat ini?
- B. Bagaimana kepuasan pengguna terhadap produk inovasi *digital* berbasis web pada UD CAKRA?
- C. Bagaimana cara meningkatkan *branding* pada UD CAKRA?

1.3 Tujuan

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan, Tujuan peneliti ini sebagai berikut:

- A. Menerapkan inovasi *digital* berbasis *Website* pada UD CAKRA
- B. Mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap produk *digital* berbasis *Website* pada UD CAKRA berdasarkan kuisioner kepuasan pengunjung *Website*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

C. Menciptakan produk *digital* berbasis *Website* bagi UD CAKRA yang dapat meningkatkan *branding*.

1.4 Kontribusi Hasil Peneliti

Diharapkan bahwa peneliti ini akan memberikan kontribusi yang luas dalam bidang akademik dan praktis. Peneliti ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kita tentang penggunaan *digital branding*, terutama mengenai pembangunan sistem *Website* sebagai sarana *branding* pada UD CAKRA yang dapat digunakan sebagai media *branding* yang efektif.

Peneliti ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi dan peneliti itu juga dapat bermanfaat bagi bisnis yang ingin menggunakan strategi *branding digital* yang lebih baik, yang dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan mempercepat pertumbuhan.

Selain itu, manfaat dari peneliti ini adalah dapat memberikan pemahaman tambahan dan pengetahuan kepada berbagai pihak yang tertarik dalam bidang *Digital Marketing*. Selain itu, peneliti ini dapat membantu peneliti menerapkan teori dan konsep *Digital Marketing* yang di pelajari di kelas ke dunia nyata.

Dengan melakukan peneliti ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran *digital* dapat diterapkan secara efektif, khususnya dalam konteks inovasi *digital* berbasis *Website* sebagai sarana *branding* pada UD CAKRA. Selain itu, peneliti ini juga memberi peneliti kesempatan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam analisis, desain sistem, dan penerapan teknologi dalam dunia bisnis.

Diharapkan temuan peneliti ini tidak hanya bermanfaat sebagai literatur akademik,

tetapi juga dapat membantu perkembangan UMKM dengan menggunakan *digital branding* untuk meningkatkan daya saing di era *digital*.

Selain itu, peneliti ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah produk yang dipromosikan oleh UMKM, meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh UMKM, dan menarik mitra kerja untuk bekerja sama secara saling menguntungkan. Dengan adanya strategi *branding* yang lebih efektif meLangkah selanjutnyai *platform digital*, produk UMKM dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Ini akan memberi UMKM peluang untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, *digitalisasi* dapat membantu UMKM memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan profesional kepada pelanggan. Dengan layanan yang lebih baik, UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Selain itu, *platform digital* yang profesional dapat menarik mitra kerja potensial dari sektor swasta maupun pemerintah untuk berkolaborasi. Dengan kerja sama yang kuat, UMKM memiliki kesempatan lebih besar untuk berkembang, meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

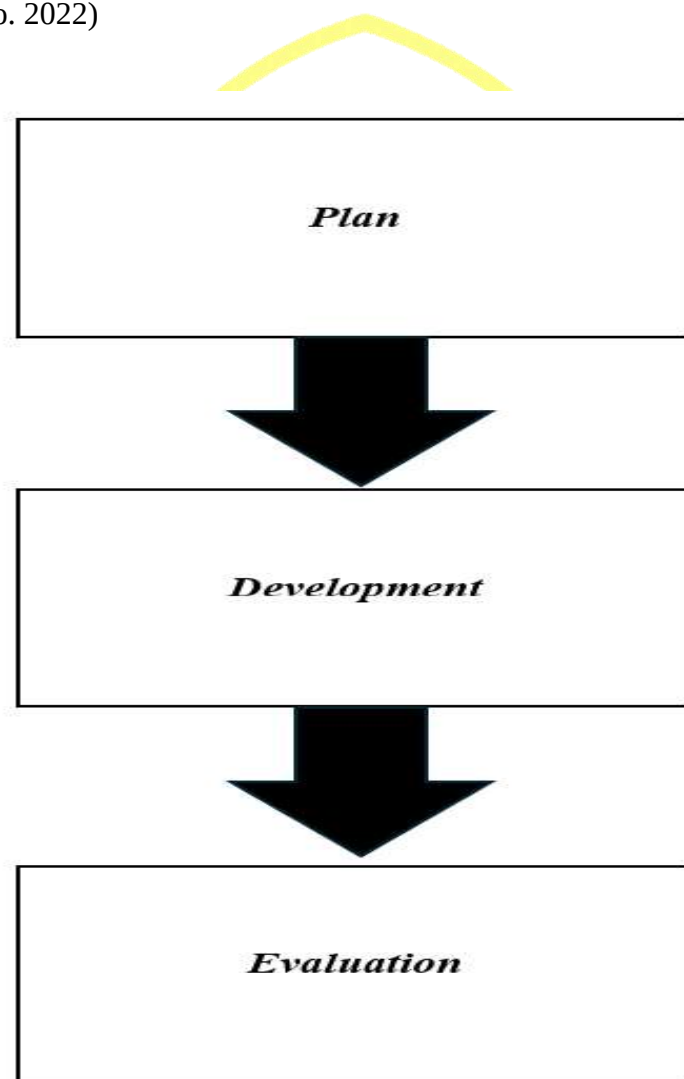
1.5 Metode Yang Digunakan

1.5.1 Riset And Development (R&D) CBI

Metode Peneliti *Riset and Development (R&D)* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan atau meningkatkan produk, proses, atau teknologi baru. Metode ini biasanya digunakan dalam konteks pembuatan produk atau inovasi di berbagai bidang, seperti teknologi, industri, dan Pendidikan. Metode Peneliti *Riset and Development*

bersifat iteratif, yang berarti bahwa seringkali proses pembuatan perlu melewati beberapa siklus untuk memastikan produk atau inovasi mencapai tingkat kualitas yang diinginkan. Selain itu, kerjasama antara peneliti, ahli industri, dan pemangku kepentingan lainnya seringkali sangat penting dalam menjamin kesuksesan pembuatan.

Research and Development (R&D) dengan model CBI (Context, Behavior, and Impact) adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi instrumen, program, atau produk melangkah selanjutnya proses peneliti yang sistematis, yang berfokus pada konteks pengguna, perilaku yang diinginkan, dan dampaknya. (Rizal Hari Kristianto. 2022)



Gambar 1.3 alur metode penelitian, Sumber: Rizal Hari Kristianto. 2022

A) Plan

Pada tahap *Plan*, peneliti menyusun secara detail berbagai langkah yang akan ditempuh dalam proses pengembangan produk atau inovasi. Salah satu aktivitas awal yang dilakukan adalah menyusun struktur navigasi atau *sitemap* dari *Website*. Dalam proses perencanaan ini, peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik UD Cakra untuk menggali informasi penting. Tahap berikutnya adalah merancang produk *digital* berupa *Website* yang bertujuan untuk memperkuat *branding* UD Cakra.

B) Development

Pada tahap *development*, merupakan proses implementasi dari desain dan pembuatan produk atau inovasi yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap *development*, peneliti melaksanakan perencanaan yang sudah disepakati pada tahap *Planning*, yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *Website*. *Website* dikembangkan menggunakan template yang disediakan oleh *Durable*, dengan tetap mengacu pada *site map* yang telah dirancang sebelumnya agar pengerjaannya terarah dan sesuai dengan konsep serta tujuan penelitian. Hasil akhir *Website* dibuat secara lengkap dan informatif sehingga mampu memenuhi tujuan utama, yaitu menjadi sarana *branding digital* bagi UD Cakra.

C) Evaluation

Pada tahap *evaluation*, peneliti melakukan proses evaluasi terhadap kepuasan pengguna dengan memanfaatkan instrumen *kuesioner* yang dirancang untuk mengukur beberapa aspek penting dalam penggunaan *Website*. Selain itu, peneliti juga menetapkan indikator keberhasilan berupa jumlah kunjungan minimal sebanyak 50 pengunjung. Jika angka tersebut berhasil dicapai, maka penggunaan *Website* sebagai media *branding* untuk UD Cakra dapat dinyatakan efektif. Di

sampling itu, untuk memastikan kelayakan teknis dari *Website* yang telah dikembangkan, peneliti melibatkan tenaga ahli di bidang pengembangan web. Pengujian dilakukan dengan metode *blackbox testing* guna menilai sejauh mana fitur-fitur dalam sistem berjalan sesuai dengan fungsi yang diharapkan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian proyek akhir ini disusun secara terstruktur dalam beberapa bab yang saling terkait Untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang proses dan hasil inovasi *digital* berbasis web sebagai sarana *branding* UD Cakra, tulisan proyek akhir ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab yang saling bersambung. Sistematika penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

A. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang analisis situasi, perumusan masalah, tujuan, kontribusi hasil peneliti, metode yang digunakan, dan sistematika penelitian. Bagian ini menjelaskan tentang dasar dan arah peneliti secara menyeluruh.

B. Bab 2 Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang teori teori relevan dengan topik peneliti dan kerangka peneliti seperti konsep *branding* serta peneliti terdahulu yang mendukung kajian ini

C. Bab 3 Gambaran Umum Perusahaan

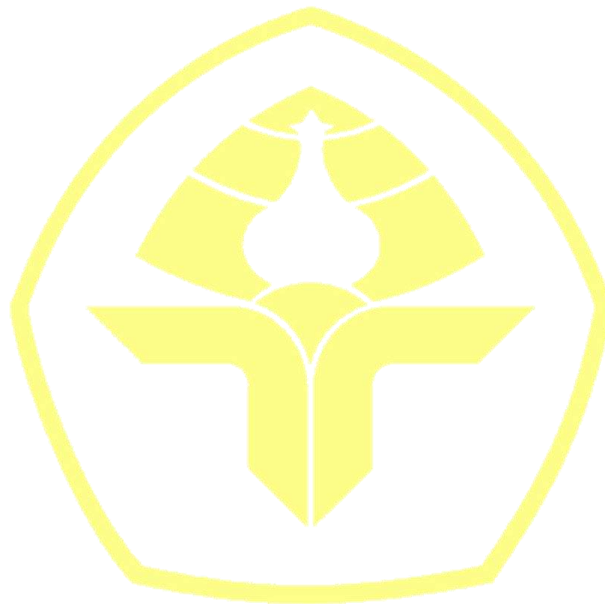
Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang dimana menjadi tempat peneliti si peneliti berisikan tentang profil dari perusahaan, target dan sasaran, struktur organisasi pelaksana, serta indikator keberhasilan program yang dibuat

D. Bab 4 Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil dari pembuatan *Website* berbasis *digital* yang telah dibuat sebagai sarana *branding* UD CAKRA, adapun yang disajikan yaitu isi dari *Website*, serta evaluasi terhadap efektivitas media tersebut dalam mendukung *digital branding* pada UD CAKRA

E. Bab 5 Kesimpulan dan saran

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian, serta saran-saran yang ditujukan baik bagi pihak UD Cakra maupun peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Menurut (Wulandari et al. 2025) Berbagai kemajuan dalam komunikasi dan TI telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun *branding* dan memperkenalkan produk semakin penting di era *digital* saat ini. Selain menjadi *platform* untuk hiburan, juga telah berkembang menjadi media yang sangat berguna untuk memperkenalkan merek, membangun citra perusahaan, dan meningkatkan keuntungan bisnis.

Setelah melihat peneliti (Wulandari et al. 2025) adapun perbedaan antara peneliti dan peneliti terdahulu. Yaitu perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu dalam hal *platform* yang digunakan untuk membangun personal *branding*, peneliti si peneliti berfokus pada penggunaan situs web sebagai alat *branding*, sementara peneliti terdahulu berfokus pada media sosial TikTok sebagai media utama.

Menurut artikel yang di tulis oleh (Nina Triolita. 2024) Beliau mengatakan bahwa Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, setiap perusahaan memiliki peluang untuk menggunakan merek produk mereka untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu bagian penting dari pemasaran produk adalah *branding*, yang memungkinkan produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum. Perusahaan di seluruh dunia telah lama melakukan *branding* sendiri untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan menggunakan elemen seperti visi misi, logo. Namun, istilah baru yang disebut "*digital*

branding" muncul di era yang sangat *digital* ini. Kegiatan *digital branding* mulai menggabungkan *marketing* dengan dunia *digital* untuk membantu bisnis berkembang.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang paling penting. *Marketing mix* merupakan sekumpulan elemen alat pemasaran serta menjadi strategi pemasaran perusahaan yang dapat dikontrol dengan menggabungkan elemen - elemen tersebut. *Marketing mix* juga didefinisikan sebagai campuran variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* memiliki banyak elemen, elemen - elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan. Elemen *marketing mix* disebut juga dengan 4P (promotion, product, price, & place). Elemen-elemen tersebut dapat memperkuat level kepuasan pelanggan. Promosi dalam *Marketing mix* adalah alat yang dapat membantu menyebarkan sebuah informasi dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Lily Purwianti. 2023).

Tabel 2.1 peneliti terdahulu

NO	JUDUL	TAHUN	NAMA PENELITI	METODE	KETERANGAN
1	Pembuatan Inovasi Teknologi Berbentuk <i>Website</i> Direktori Sebagai Upaya <i>Branding</i> Desa Wisata Di Jawa Timur	2024	Gilang Gusti Aji	Empiris	Menghasilkan <i>Website</i> menjadi penanda informasi terkait desa wisata di Jawa timur Secara garis besar, penyajian informasi berupa visual (foto dan video) yang kuat dan menarik. Dalam kaitannya dengan promosi desa wisata, <i>Website</i> dapat menjadi rumah utama yang memudahkan pengguna mencari, mengakses dan menemukan informasi terkait desa wisata.(Gusti Aji et al. n.d., 2024)

2	Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Desain Thinking	2020	Muhammad Ridwan Wibowo	<i>Design thinking</i>	Menghasilkan Website yang dapat diakses kapan saja di mana saja. Thriftdoor bertujuan untuk mempermudah para calon pengguna yang ingin menjual barang bekasnya dengan mudah. Oleh karena itu dengan penerapan metode design thinking ini diharapkan dapat digunakan secara efektif untuk membangun ide startup. Metode design thinking memungkinkan pengembang untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh pengguna sehingga pengembang dapat mengembangkan ide dan juga berinovasi(Wibowo & Setiaji. 2020).
---	--	------	-------------------------------	-------------------------------	---

3	Sistem Informasi Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Palangka Raya Berbasis Website	2024	Rezaski Yoan Vianus	Waterfall	Menghasilkan Website menggunakan metodologi pembuatan perangkat lunak waterfall menurut Pressman, yang memiliki tahapan yaitu Requirment, Design, Implementation, Verification, dan Maintenance(Yoan Vianus et al. 2024).
4	Pembuatan Website Arsyla Catering	2022	Rian Aldi Rivani	System Developm ent Life Cycle (SDLC) ,	Menghasilkan Website arsyala catering sudah berhasil diterapkan dengan menggunakan bahasa pemrograman php dan mysql. Website ini memberikan informasi mengenai penjualan arsyala catering. Website ini telah di hosting dan dapet diakses di semua browser 4 (Rivani et al. 2022).

5	Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Pada Umkm Jaya Punggur	2021	Sari Dewi	R&D (<i>Research and Development</i>)	<i>Website</i> yang dirancang berhasil memberikan dampak positif bagi UMKM Jaya Punggur, seperti peningkatan omzet, bertambahnya konsumen baru, dan penyajian produk yang lebih cepat, tepat, dan efisien. Hal ini membantu menghemat waktu, tenaga, dan biaya operasional. Peneliti juga melakukan sosialisasi serta memberikan buku panduan pengelolaan <i>Website</i> agar dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan UMKM.(Dewi et al. 2021).

6	Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Website (Studi Kasus Toko Komputer Di Denpasar)	2022	Putu Gede Surya Cipta Nugraha	<i>Waterfall</i>	Menghasilkan Website pada toko komputer ABC membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Website ini juga memudahkan promosi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi yang jelas, serta menyimpan data transaksi secara terstruktur. Pengujian sistem dengan metode black box menunjukkan hasil sesuai harapan, dengan semua skenario test case berjalan sebagaimana mestinya.(Gede et al. 2022).

Sumber : Google Scholar

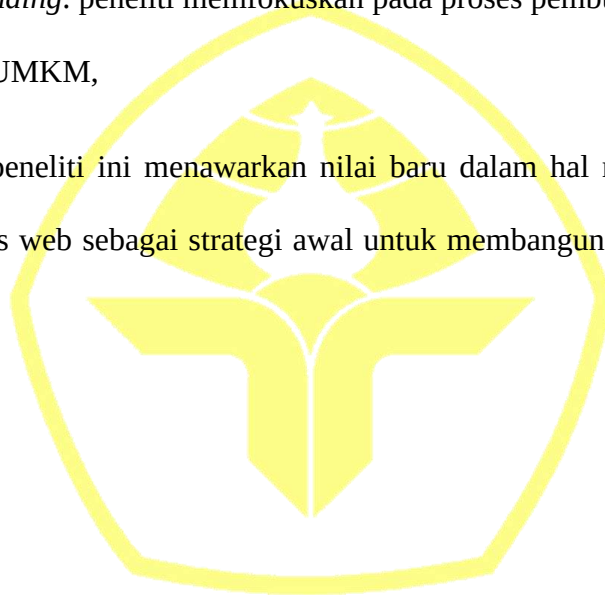
2.1.3 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Ini

Perbedaan utama antara peneliti dan peneliti sebelumnya yang tercantum dalam tabel di bagian atas terletak pada fokus dan pendekatan yang digunakan dalam perancangan Website.

Peneliti sebelumnya lebih berkonsentrasi pada pembuatan dan desain *Website* sebagai media promosi, sementara peneliti saya lebih berkonsentrasi pada menyampaikan informasi produk atau jasa secara umum kepada pelanggan. Sementara itu, fokus peneliti saya beralih ke pembuatan situs web sebagai alat *branding* untuk meningkatkan citra dan identitas UMKM secara keseluruhan.

Ada persamaan antara peneliti dan peneliti sebelumnya, terutama peneliti nomor 1 dalam tabel dengan judul “Pembuatan Inovasi Teknologi Berbentuk *Website* Direktori Sebagai Upaya *Branding* Desa Wisata Di Jawa Timur”, yaitu keduanya menggunakan *Website* sebagai alat untuk mendukung *branding*. peneliti memfokuskan pada proses pembuatan *Website* dari awal sebagai alat *branding* UMKM,

Oleh karena itu, peneliti ini menawarkan nilai baru dalam hal metodologi dan tujuan, seperti pembuatan situs web sebagai strategi awal untuk membangun identitas merek *digital* UMKM.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil UD CAKRA

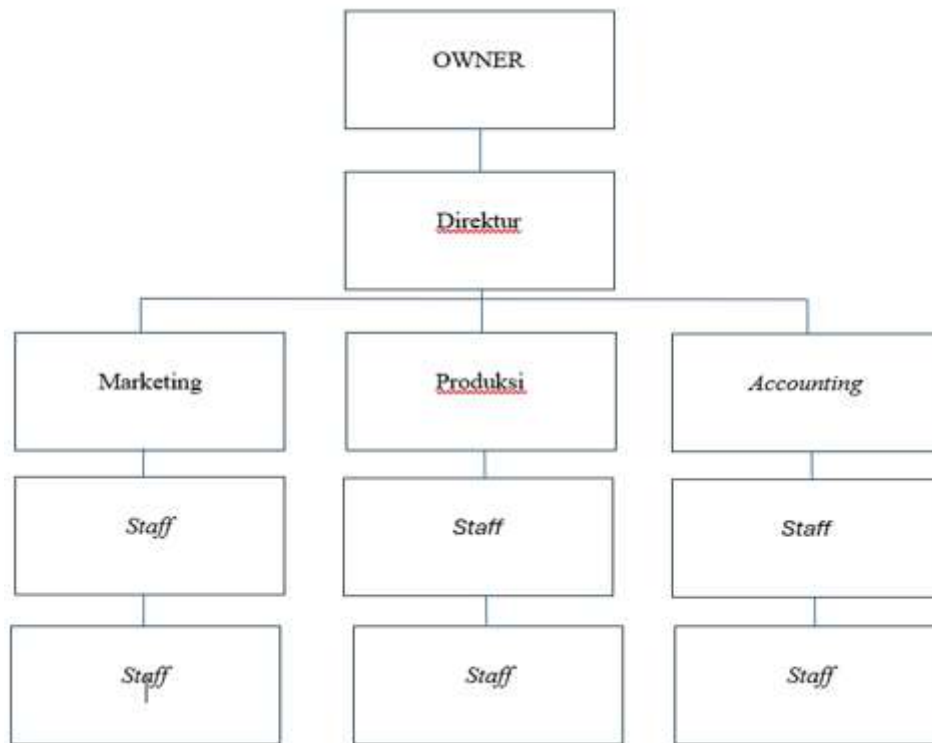
UD Cakra adalah perusahaan manufaktur di bidang tekstil. Cakra Batik didirikan oleh Bapak I Ketut Widiarta sejak tahun 2000. Salah satu keinginan Pak Ketut dalam membuka bisnis ini diantaranya untuk membuka lapangan pekerjaan bagi pemuda-pemuda di desanya yang tidak mengenyam pendidikan yang tinggi. Produk-produk yang ditawarkan oleh UD Cakra bervariasi diantaranya kain batik lembaran, sarung pantai, kemeja, dress, bundle (potongan kain berukuran 30x50cm yang dilipat dan disusun dalam 12 tumpuk kain yang berbeda warna), dan lain sebagainya. UD Cakra beroperasi dengan sistem pesanan. Tidak hanya menawarkan produk-produk kain, UD Cakra juga menerima tawaran tur dari wisatawan asing maupun domestik yang ingin melihat-lihat proses pembuatan batik. Kegiatan yang ditawarkan adalah tur keliling pabrik, mencoba proses pembuatan kain batik dengan mencanting dan mewarnai sendiri kain yang telah disediakan. UD Cakra ini terbentuk karena awalnya ingin membantu perekonomian keluarga yang termotivasi dari tempat awal Pak Ketut bekerja yang berkecimpung di bidang tekstil juga. Karena Pak Ketut sudah amat memahami tehnik, pasar, kualitas, dan hampir semua tentang kain dan tekstil, beliau mencoba untuk membuka usaha tekstil itu sendiri dengan tekad yang kuat dan modal hasil meminjam barang yang akan dijual pada usaha beliau. Beliau akhirnya berkeliling

ke pasar pasar, artshop, untuk memperkenalkan usahanya dan sekaligus mencari pelanggan. Hingga suatu hari ada pelanggan pertama yang membeli dan melihat kualitas dari barang beliau amat bagus dan harga yang pas, pelanggan tersebut memperkenalkan Pak Ketut kepada teman dari pelanggan tersebut dan melakukan order berkelanjutan. Alhasil kabar tentang Pak Ketut menyebar hingga sampai kepada tamu Canada yang sedang berlibur di Bali, dan sangat kebetulan tamu tersebut juga merupakan pengusaha tekstil di negaranya. Beliau dipertemukan dengan tamu tersebut dan hingga akhirnya menjadi rekan bisnis hingga sekarang. Saat ini UD Cakra sudah sukses dan terkenal di bidang tekstil dan sudah sering mengadakan kelas batik kepada tamu tur.

3.2 Target Dan Sasaran

Peneliti memiliki beberapa target, tetapi fokusnya adalah meningkatkan kinerja pemasaran *digital* UD Cakra. Sasaran utama yang ingin dicapai adalah membangun kepercayaan pelanggan melangkah selanjutnya penyampaian informasi yang konsisten, profesional, dan mudah diakses, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (loyalitas pelanggan) dengan menciptakan pengalaman merek yang positif dan berkelanjutan. Diharapkan upaya ini akan meningkatkan reputasi merek UD Cakra di pasar, terutama di pasar *digital*.

3.3 Struktur Organisasi Pelaksana



Gambar 3.1 Struktur organisasi pelaksana, sumber: UD CAKRA

Dalam bisnis, pemilik adalah seseorang atau organisasi yang memiliki kepemilikan atas suatu bisnis, usaha, atau proyek. seorang pemilik memiliki tanggung jawab strategis dan pengambilan keputusan penting dalam operasi perusahaan.

A. Berikut adalah tugas *owner* UD CAKRA

Menetapkan Visi dan Misi Perusahaan *Owner* bertanggung jawab untuk menentukan tujuan perusahaan dan tujuan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Keputusan tentang investasi, pembuatan produk, ekspansi pasar, dan kolaborasi bisnis adalah semua bagian dari pengambilan keputusan strategis

B. Berikut adalah tugas direktur

Tugas-tugas Direktur UD CAKRA merencanakan Strategi Bisnis Menyusun rencana jangka pendek dan panjang untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Mengelola Operasional Perusahaan Mengawasi seluruh aktivitas harian perusahaan agar berjalan secara efektif dan efisien.

C. Berikut adalah tugas kepala marketing

Tugas-tugas *marketing* UD CAKRA mencakup melakukan riset pasar dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan tindakan pesaing.

D. Berikut adalah tugas kepala produksi

Merencanakan Proses Produksi UD CAKRA, menyusun jadwal dan tahapan kerja untuk memastikan bahwa proses berjalan lancar dan mencapai tujuan. Mengawasi Bahan Baku: Menyediakan dan memantau stok bahan mentah agar selanjutnya tersedia saat diperlukan untuk produksi. Mengoperasikan mesin dan peralatan, dan memastikan bahwa seluruh alat produksi beroperasi dengan baik dan aman.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

E. Berikut adalah tugas kepala accounting

Tugas *Accounting* UD CAKRA mencatat Transaksi Keuangan Mencatat semua transaksi keuangan, seperti membeli, menjual, membayar, dan menerima uang. Menyusun Laporan Keuangan, menyusun neraca, laba rugi, arus kas, dan laporan perubahan modal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Kegiatan

Peneliti ini terdiri dari beberapa tahapan utama yang bertujuan untuk menghasilkan inovasi *digital* seperti situs web sebagai alat *branding* untuk UD Cakra. Tahap pertama dimulai dengan mewawancarai pemilik UD Cakra secara langsung untuk mendapatkan informasi mendalam tentang kebutuhan dan identitas merek. Informasi ini menjadi dasar untuk membuat konten dan struktur *Website* yang sesuai dengan bisnis.

Selanjutnya, proses pembuatan *Website* disesuaikan dengan hasil wawancara dan kebutuhan bisnis untuk *branding*. *Website* ini dirancang untuk berfungsi sebagai media informasi serta sebagai alat promosi yang dapat membangun citra merek secara *digital* dengan menampilkan profil bisnis, produk, dan fitur interaktif lainnya.

Setelah proses pembuatan selesai, situs web akan dipasang di internet dan dapat diakses oleh semua orang melalui langkah selanjutnya domain yang telah ditetapkan. Selanjutnya, kami melihat dan memeriksa situs web yang aktif ini dari segi fungsionalitas, tampilan, dan seberapa terlibatnya dalam memperkuat identitas bisnis di mata konsumen.

Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat jadwal dan tahapan pelaksanaan di bawah ini:

Tabel 4.1 Jadwal Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Feb-25				Mar-25				Apr-25				May-25				Jun-25				Jul-25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Observasi Dan Riset																								
3	Perencanaan Konten																								
4	Pembuatan Konten																								
5	Mengupload Konten																								
6	Mengumpulkan Data Analitik																								
7	Evaluasi																								
8	Penyusunan Proyek Akhir																								

Sumber: olah mandiri

Tabel 4.2 Tahapan Pelaksanaan

No	Tahap Pelaksanaan	Bentuk Kegiatan	Kinerja dan Hasil yang diharapkan
1	Planning	1. Mencari tahu masalah UD CAKRA	1. Mampu mengetahui permasalahan yang dialami UD CAKRA

2	Implementasi	1. Membuat <i>Website</i>	1. Mampu membuat <i>Website</i> dengan hasil yang maksimal
3	<i>Evaluation</i>	1. Memaparkan <i>Website</i> perkembangan <i>branding Website</i> pada UD Cakra	1. Mampu memaparkan perkembangan <i>branding Website</i> pada UD Cakra

Sumber: olah mandiri

4.2 Sumberdaya yang digunakan

Sumber daya yang kami gunakan sebagai berikut :

4.2.1 Hardware

Berikut merupakan sumber daya yang kami gunakan saat melakukan penelitian ini:

A) Laptop Asus A442U (Windows 10, Ram 8GB, SSD 1TB, INTEL CORE i5)

B) Mouse Logitech Wireless (M170)

4.2.2 Software JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

A) Durable POLITEKNIK NEGERI BALI

Durable adalah *platform* multifungsi yang dimaksudkan untuk membantu bisnis jasa dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan operasi mereka dengan cepat. *Platform* ini memiliki berbagai fitur inovatif yang memenuhi kebutuhan bisnis kontemporer, salah satunya adalah pembuat situs web yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola

situs web profesional dengan mudah. Selain itu, *Durable* memiliki asisten AI cerdas yang dapat membantu dalam berbagai tugas, seperti membuat konten pemasaran dan otomatisasi layanan pelanggan.

Selain menjadi alat pemasaran, *Durable* menawarkan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang membantu mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan memastikan interaksi yang lebih personal dan terorganisir. Dengan menggunakan fitur pemrosesan faktur dan pembayaran yang terintegrasi, perusahaan dapat mengelola transaksi dengan lebih cepat dan aman, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan menghasilkan lebih banyak uang.

Durable adalah solusi *digital* yang lengkap yang memungkinkan bisnis untuk berkembang dengan dukungan teknologi canggih dan kemudahan penggunaan. Selain itu, mereka menawarkan layanan hosting dan pendaftaran domain, yang memastikan perusahaan memiliki identitas online yang kuat dan terpercaya.

Keuntungan jika kita menggunakan *Durable* yaitu, dapat membantu orang membuat situs web profesional dalam hitungan detik tanpa keterampilan pengodean atau desain apa pun. Situs ini dibuat untuk pekerja lepas, pemilik usaha kecil, dan profesional seperti konsultan, perencana acara, atau desainer yang membutuhkan cara cepat dan mudah untuk online. (Arto Minasyan, 2025)

B) Google Scholar

Google Scholar adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian materi-materi pelajaran berupa teks dalam berbagai format publikasi. Diluncurkan pada tahun 2004, indeks *Google Scholar* mencakup jurnal-jurnal daring dari publikasi ilmiah. *Google Scholar* menyediakan cara yang mudah untuk mencari literatur akademis secara luas. Seseorang dapat mencari di seluruh bidang ilmu dan referensi dari satu tempat: makalah *peer-reviewed*, tesis, buku, abstrak, dan artikel, dari penerbit akademis, komunitas profesional, pusat data pracetak, universitas, dan organisasi akademis lainnya. *Google Scholar* akan membantu seseorang mengidentifikasi peneliti paling relevan dari seluruh peneliti akademis. *Google Scholar* bertujuan menyusun artikel seperti yang dilakukan peneliti, dengan memperhatikan kelengkapan teks setiap artikel, peneliti, publikasi yang menampilkan artikel, dan frekuensi penggunaan kutipan artikel dalam literatur akademis lainnya. Hasil paling relevan akan selangkah selanjutnya muncul pada halaman pertama.

4.3 Hasil Desain Dan Inovasi

4.3.1 Plan

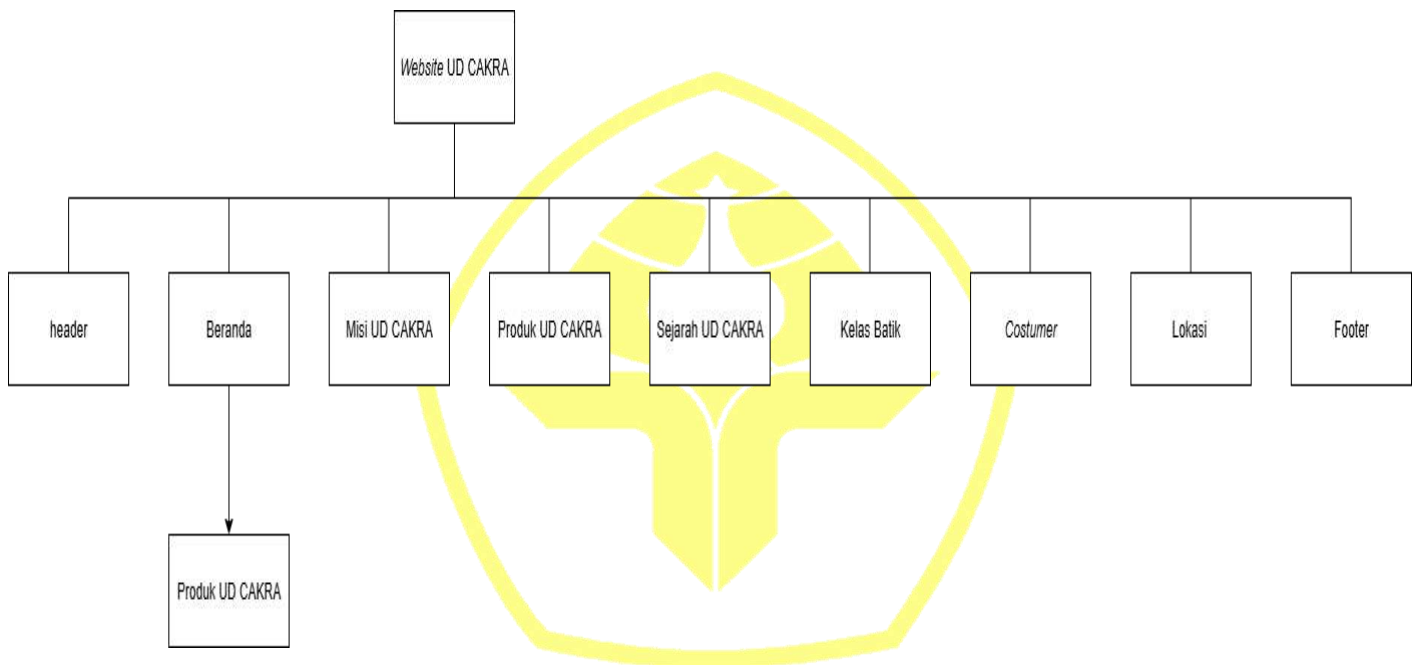
Pada tahapan pertama peneliti melakukan *interview* dengan *owner* tempat peneliti yang akan digunakan. Setelah memperoleh jawaban dari pemilik UD Cakra, peneliti kemudian menyusun dan merangkum hasil wawancara tersebut ke dalam satu paragraf yang merepresentasikan keseluruhan informasi yang diperoleh. Proses ini bertujuan untuk menyajikan data secara ringkas, sistematis guna mendukung analisis dalam penelitian. Berikut adalah hasil wawancara dari *owner* UD CAKRA

UD Cakra, yang didirikan oleh I Ketut Widiarta pada tahun 2000, adalah perusahaan manufaktur tekstil yang bertujuan membuka lapangan kerja bagi pemuda desa yang tidak melanjutkan pendidikan tinggi. Produksinya beragam, seperti kain batik lembaran, sarung pantai, kemeja, dress, dan bundle, serta melayani tur edukatif bagi wisatawan. Di awal berdiri, peran keluarga dan masyarakat sangat besar dalam mendukung usaha ini, baik secara moral, tenaga, maupun keterlibatan langsung dalam produksi. Visi UD Cakra adalah menjadi pelopor industri kreatif lokal berbasis budaya, dengan misi memberdayakan UMKM, menciptakan lapangan kerja, dan memanfaatkan teknologi *digital*. Strategi promosi saat ini masih sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pelatihan membuat. Keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi menjadi alasan belum dimanfaatkannya *Website* sebagai media promosi. Meski demikian, pemilik menyadari pentingnya teknologi *digital* dan berharap suatu saat dapat memanfaatkan *Website* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut,

branding yang efektif perlu menggabungkan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan kehadiran di media *digital*.

4.3.2 Development

Tahap *development* berfokus pada pembuatan *Website*. Pada awal pembuatan *Website* kami merancang *sitemap* yang akan ditampilkan dalam *Website*. *Sitemap Website* yang kami rancang adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Site map UD Cakra, Sumber: olah mandiri

Berikut adalah penjelasan mengenai *sitemap Website UD Cakra*:

- A. Struktur Umum *Sitemap* memberikan gambaran keseluruhan tentang struktur *Website UD Cakra*. Terdapat elemen-elemen penting seperti header, footer, dan berbagai halaman utama yang dapat diakses.
- B. Header Bagian atas halaman yang berisi informasi penting, seperti logo dan *menu navigasi*.

C. Halaman Utama Beranda: Halaman awal yang menyambut pengunjung dengan informasi umum tentang UD Cakra. Misi UD Cakra: Menjelaskan tujuan dan visi perusahaan yang ingin dicapai. Produk UD Cakra: Menampilkan berbagai produk yang ditawarkan oleh UD Cakra. Sejarah UD Cakra: Berisi informasi tentang latar belakang dan perkembangan UD Cakra dari waktu ke waktu. Kelas Batik: Menyediakan informasi mengenai kelas atau pelatihan batik yang mungkin ditawarkan.

D. Customer Halaman yang dapat berisi informasi atau layanan terkait pelanggan, termasuk testimonial atau feedback.

E. Lokasi Menyediakan informasi mengenai lokasi fisik UD Cakra, termasuk alamat dan peta jika diperlukan.

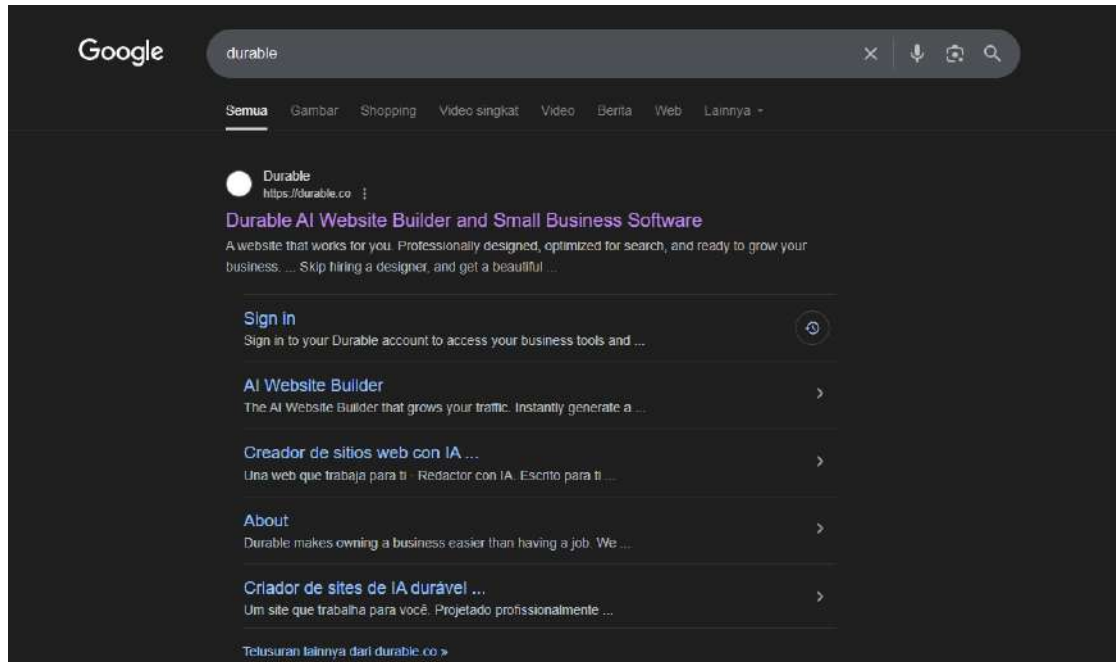
F. Footer Bagian paling bawah halaman yang seringkali berisi informasi kontak, tautan penting, dan kebijakan privasi.

Kesimpulan *Sitemap* ini mencerminkan berbagai aspek dan informasi yang ingin disampaikan oleh UD Cakra kepada pengunjung web, membuat navigasi menjadi lebih mudah dan terstruktur.

Setelah *sitemap* selesai, proses selanjutnya adalah pembuatan *Website*.

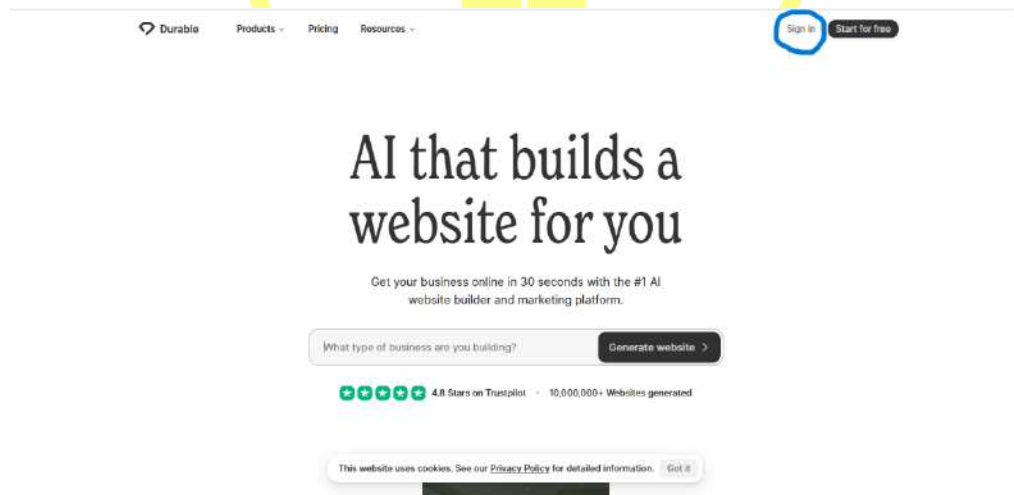
Pembuatan *Website* dari UMKM UD CAKRA *Durable.co*. Adapun proses dari pembuatan *Website* UMKM UD CAKRA adalah sebagai berikut:

1) Buka [Durable.co](https://durable.co) pada *google chrome*



Gambar 4.2 mencari *Durable* di *google chrome*, Sumber: *Google Chrome*

2) Langkah selanjutnya setelah masuk halaman *Durable* cari tombol sign in pada pojok kanan atas.



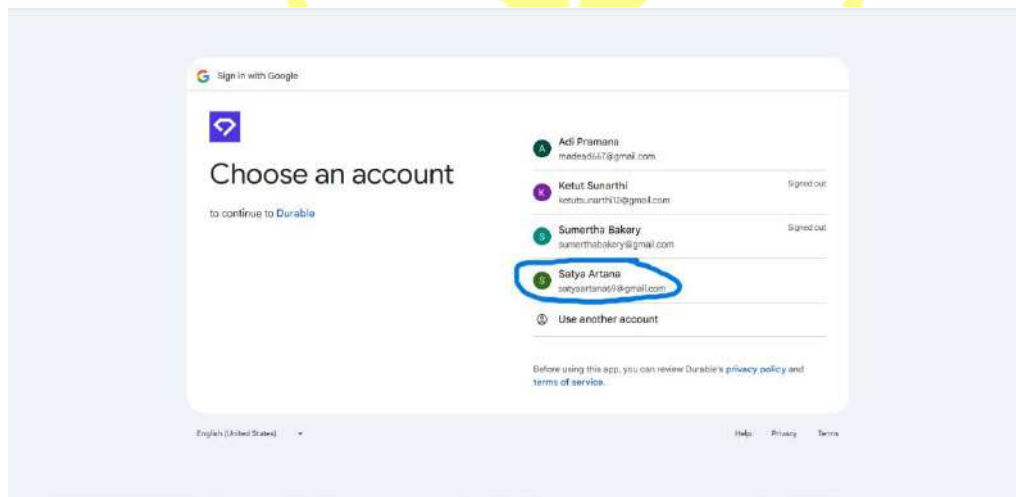
Gambar 4.3 sign in *Durable*, Sumber: *Durable*

Langkah selanjutnya selanjutnya membuat akun *Durable*, Langkah selanjutnya pilih *continue with google*.



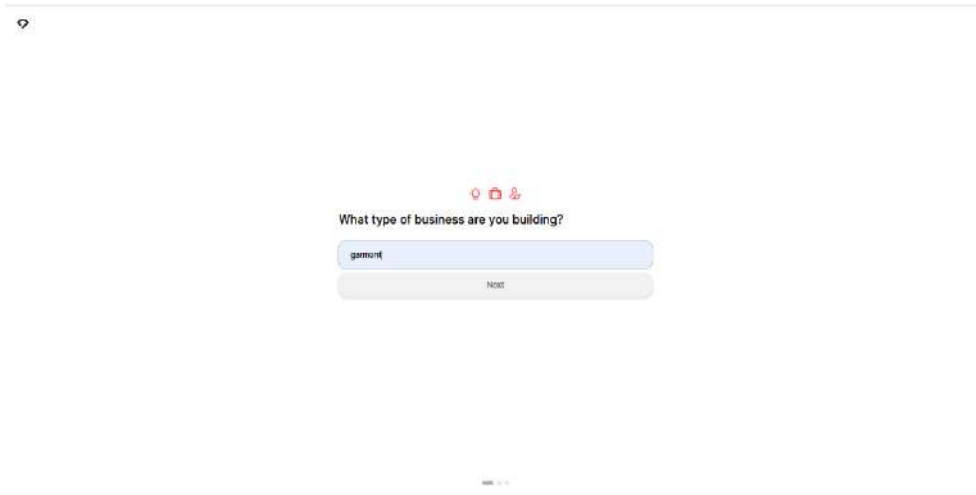
Gambar 4.3 proses pembuatan akun *Durable* menggunakan *google account*, Sumber : *Durabel co*

Disini peneliti menggunakan akun *google* milik owner UD CAKRA



Gambar 4.4 sign in *Durable* menggunakan akun owner UD CAKRA, Sumber : *Durabel co*

3) Langkah selanjutnya input jenis bisnis yang akan dibuatkan *Website*



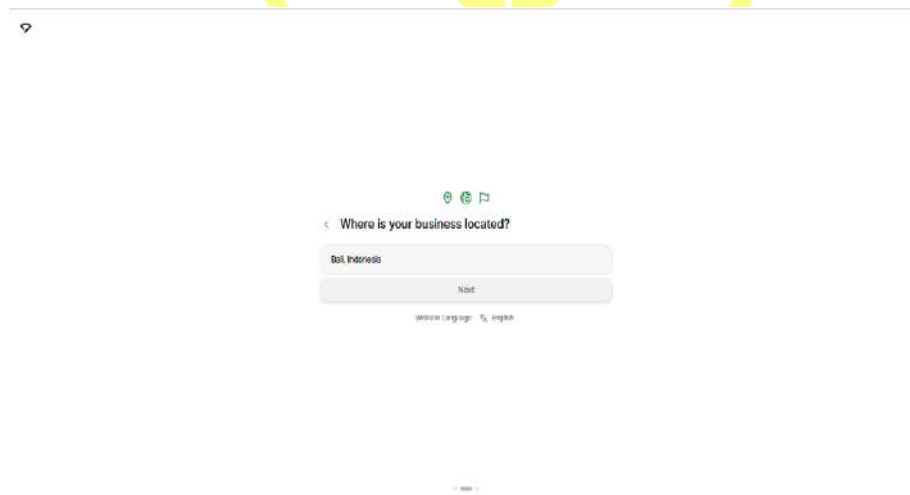
What type of business are you building?

garmut

Next

Gambar 4.5 menginput jenis usaha pada *Durable*, Sumber : *Durabel co*

Selanjutnya input lokasi UMKM, disini peneliti tidak memasukkan lokasi spesifik dari UD CAKRA karena peneliti akan mengedit langsung saat nanti sudah tersedia template dari *Website*



Where is your business located?

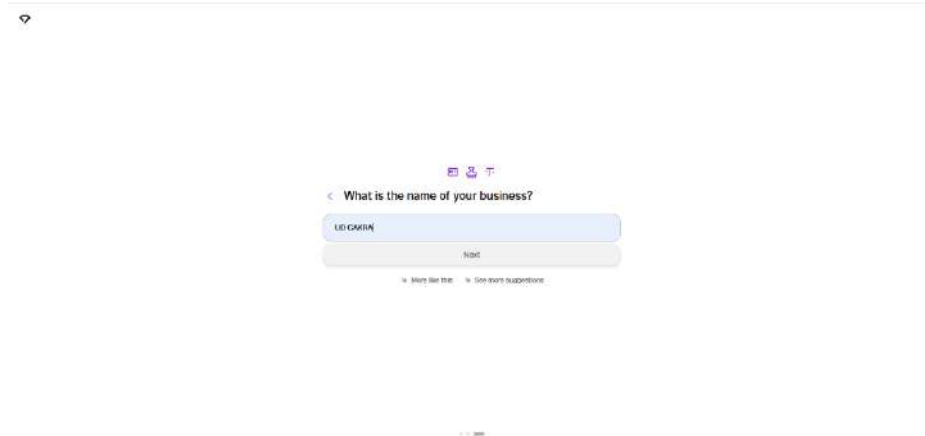
Bali, Indonesia

Next

Select a Language: Id, English

Gambar 4.6 menginput lokasi UD Cakra, Sumber : *Durabel co*

Langkah selanjutnya input nama dari usaha yang akan dibuatkan *Website*

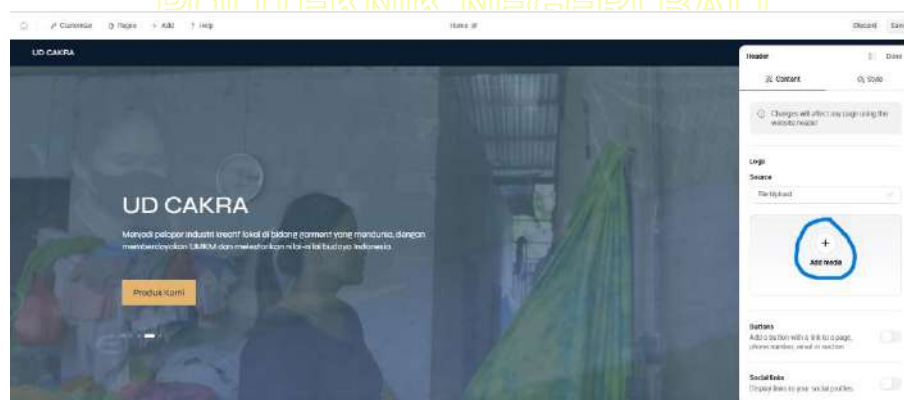


Gambar 4.7 menginput nama usaha, Sumber : Durabel co

selanjutnya adalah mengedit laman situs sesuai dengan *sitemap* yang sudah dibuat. Adapun proses pengeditan masing masing laman adalah sebagai berikut.

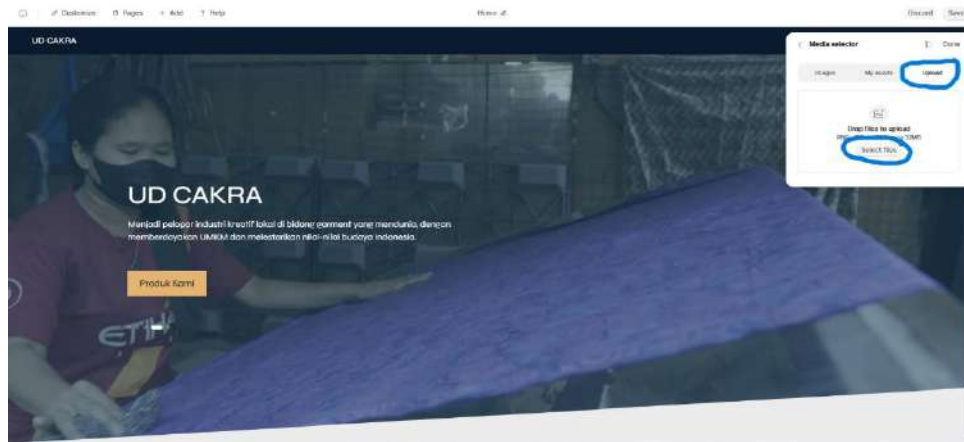
4) Header

Pada bagian header peneliti menginput logo dari UD CAKRA dengan cara navigasikan pada bagian header dan pilih edit *header Website*, Langkah selanjutnya pilih *add media*.



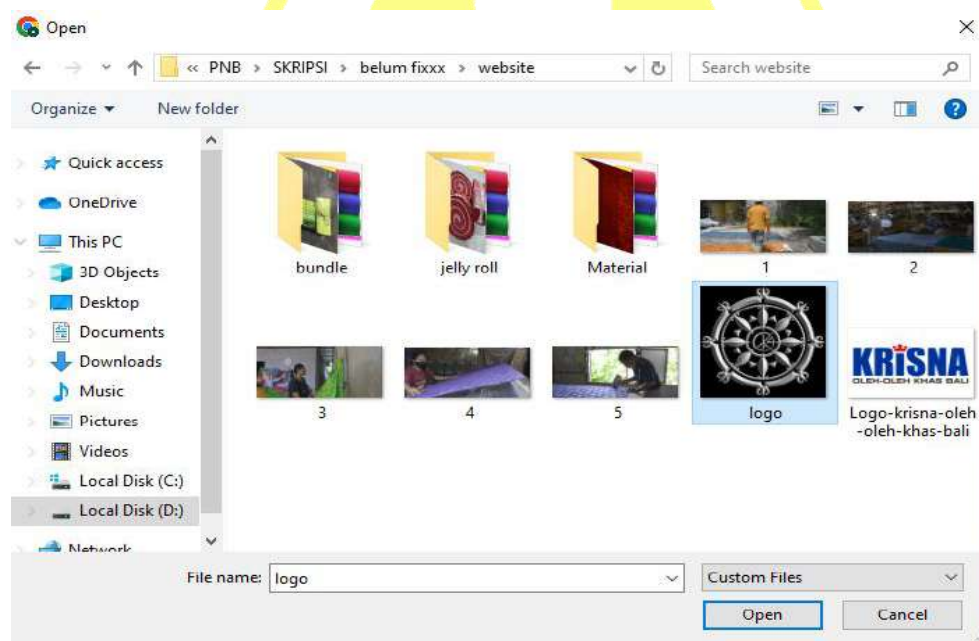
Gambar 4.8 edit header Website, Sumber : Durabel co

Langkah selanjutnya pilih *upload* dan *select file*.



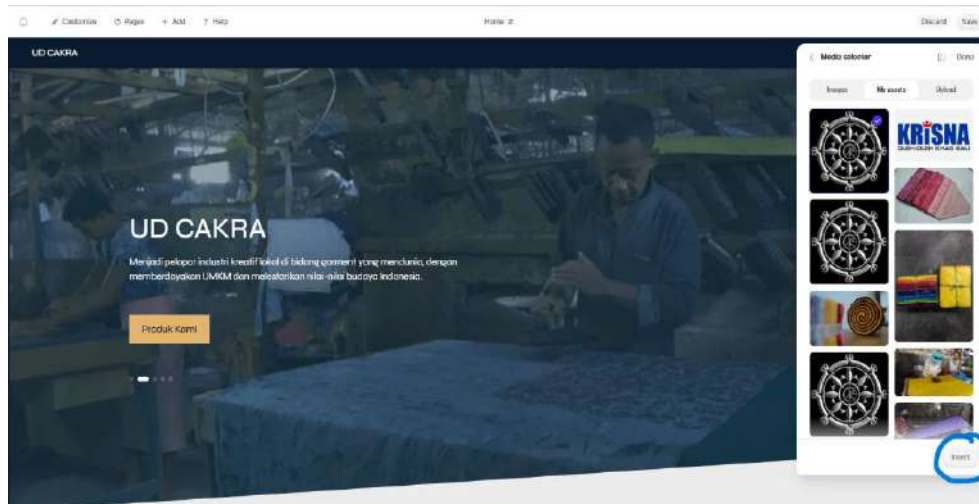
Gambar 4.9 menu *upload* dan *select file*, Sumber : Durabel co

Langkah selanjutnya import logo dari file yang sudah disimpan di laptop Langkah selanjutnya klik open.



Gambar 4.10 import logo, Sumber : Durabel co

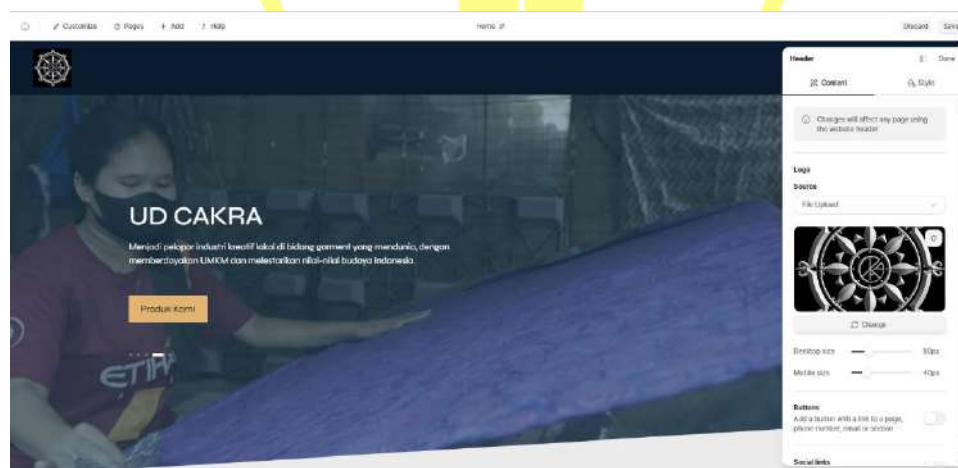
Langkah selanjutnya jika sudah pilih *insert* pada bagian pojok kiri bawah yang sudah diberi tanda



Gambar 4.10 *insert* logo, Sumber : Durabel co

Setelah mengedit bagian header pilih *done* pada pojok kanan atas.

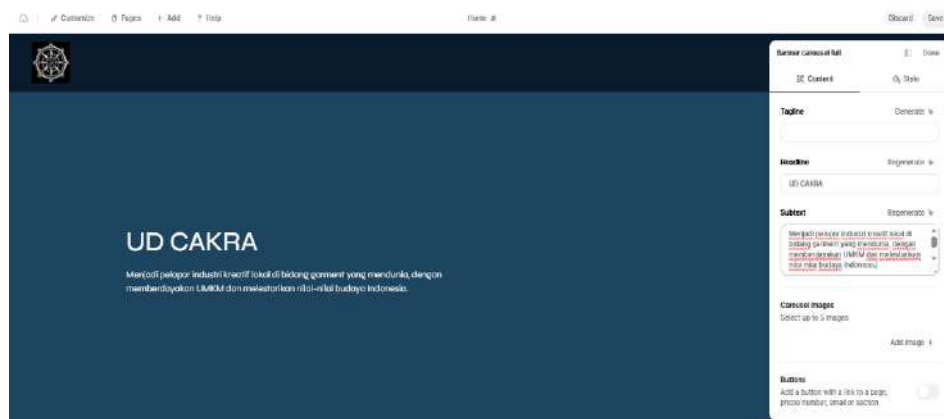
Dan logo sudah terlihat pada bagian header



Gambar 4.11 tampilan logo di header, Sumber : Durabel co

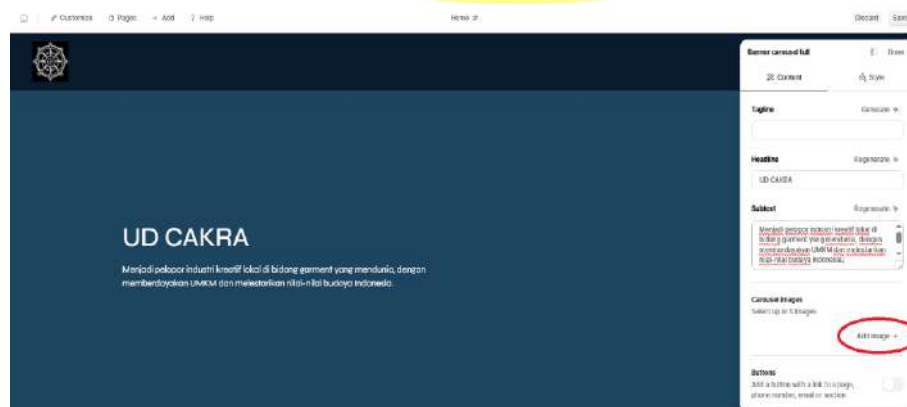
5) Beranda

Pada laman beranda peneliti mengedit visi dari UD CAKRA dan juga beberapa foto proses pembuatan, dan juga peneliti menambahkan fitur yang mana jika di klik bisa langsung *menuju* bagian dari produk UD CAKRA dengan cara navigasikan ke laman beranda dan cari *edit section* Langkah selanjutnya masukkan visi dalam bentuk text pada bagian subtext.



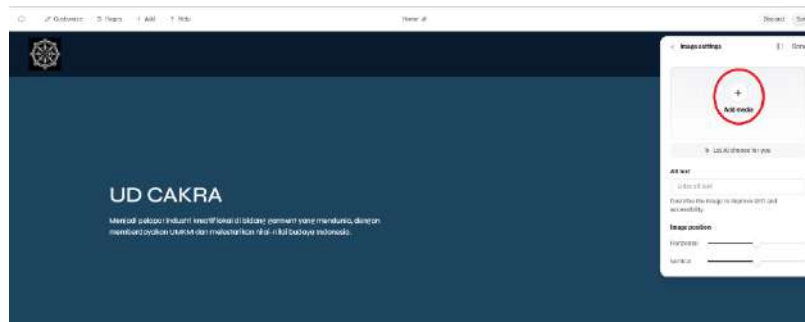
Gambar 4.12 Edit text, Sumber : Durabel co

Langkah selanjutnya peneliti akan menambahkan beberapa foto proses pembuatan batik pada UD CAKRA dengan cara pilih *add image* pada bagian *carousel image*.



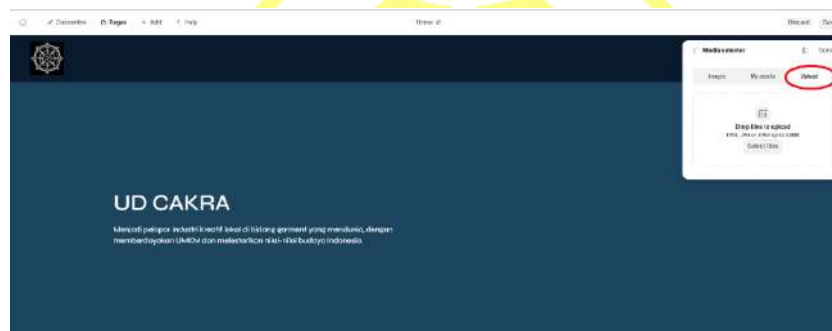
Gambar 4.13 add image, Sumber : Durabel co

Langkah selanjutnya pilih *add media*



Gambar 4.14 add media, Sumber : Durabel co

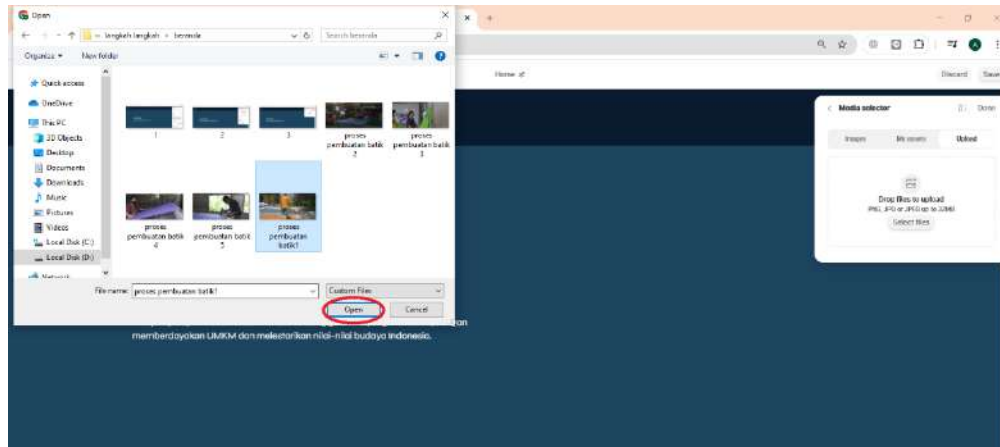
Langkah selanjutnya pilih *upload* dan pilih *select files*



Gambar 4.15 upload dan select files, Sumber : Durabel co

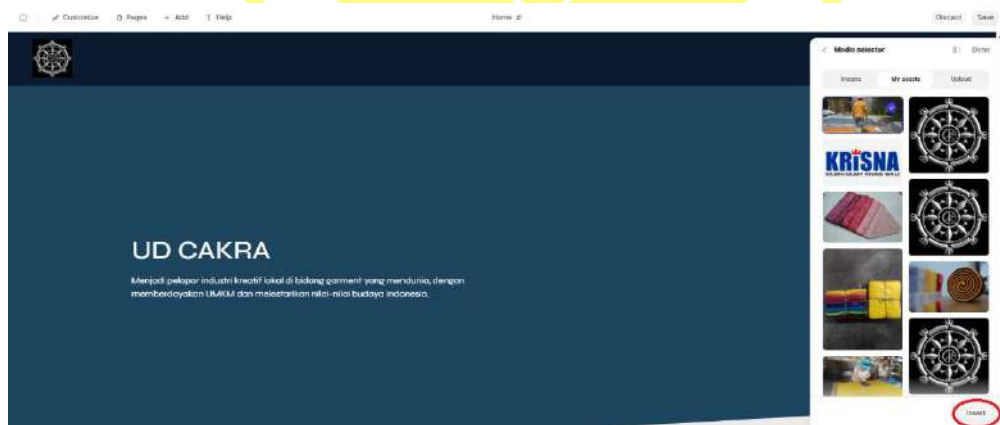
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Langkah selanjutnya cari foto proses pembuatan batik UD CAKRA yang sudah disimpan pada laptop, jika sudah Langkah selanjutnya pilih *open* pada bagian bawah



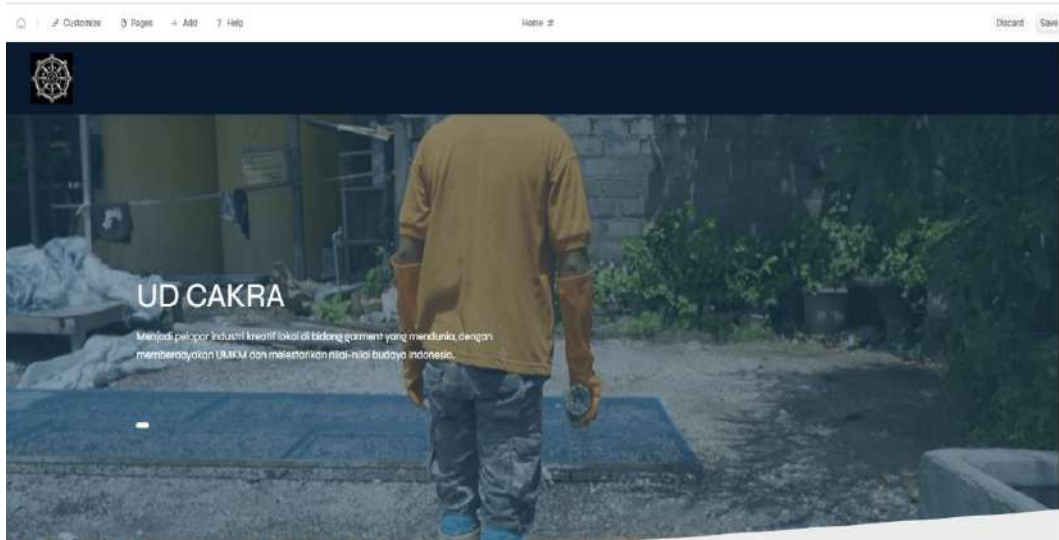
Gambar 4.16 Import foto dari file, Sumber : Durabel co

jika file sudah terupload pilih insert pada bagian pojok kanan bawah



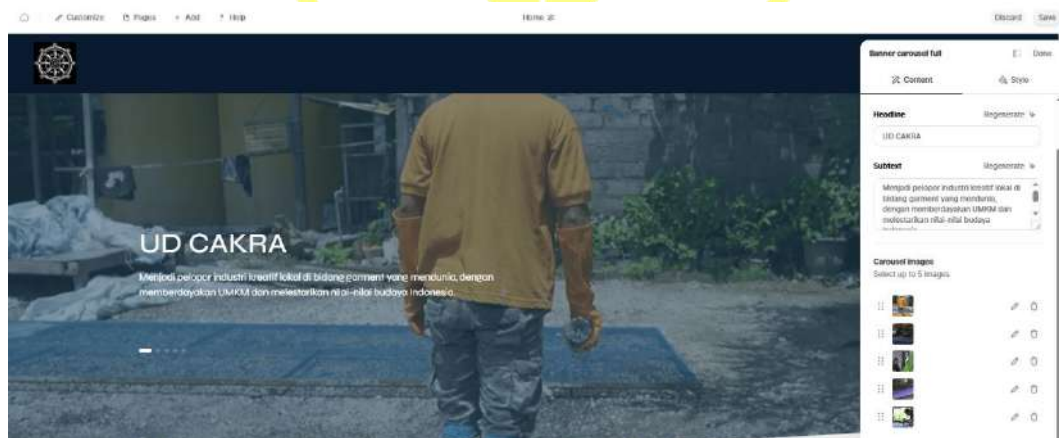
Gambar 4.17 insert logo header, Sumber : Durabel co

Dan 1 foto sudah terlihat di laman branda *Website* UD CAKRA, disini peneliti ingin memasukkan 4 foto proses pembuatan batik pada UD CAKRA, jadi peneliti melakukan hal yang sama pada memasukkan foto pertama.



Gambar 4.18 tampilan beranda dengan 1 foto, Sumber : *Durabel co*

sudah ada 5 foto yang sudah terinput kedalam *Website*



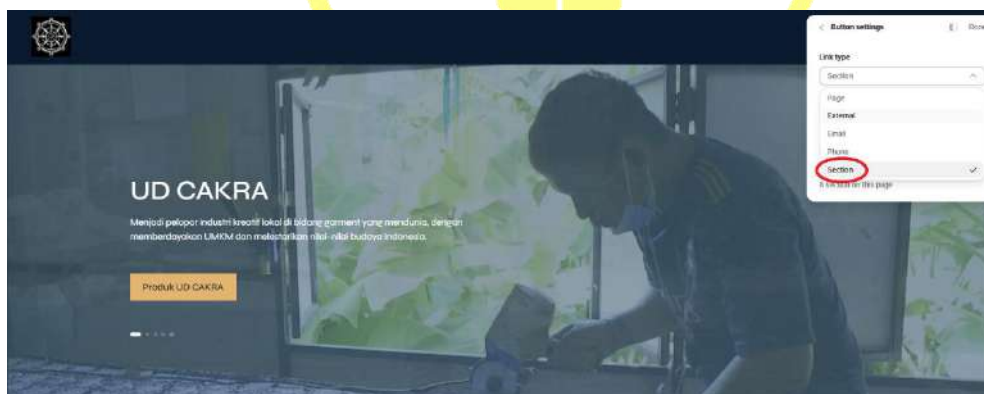
Gambar 4.20 input 5 foto laman beranda, Sumber : *Durabel co*

Langkah selanjutnya peneliti akan menambahkan fitur yang dimana jika kita menekan fitur tersebut kita akan langsung diarahkan ke laman produk UD CAKRA, langkah pertama aktifkan *button* pada bagian bawah *edit section*



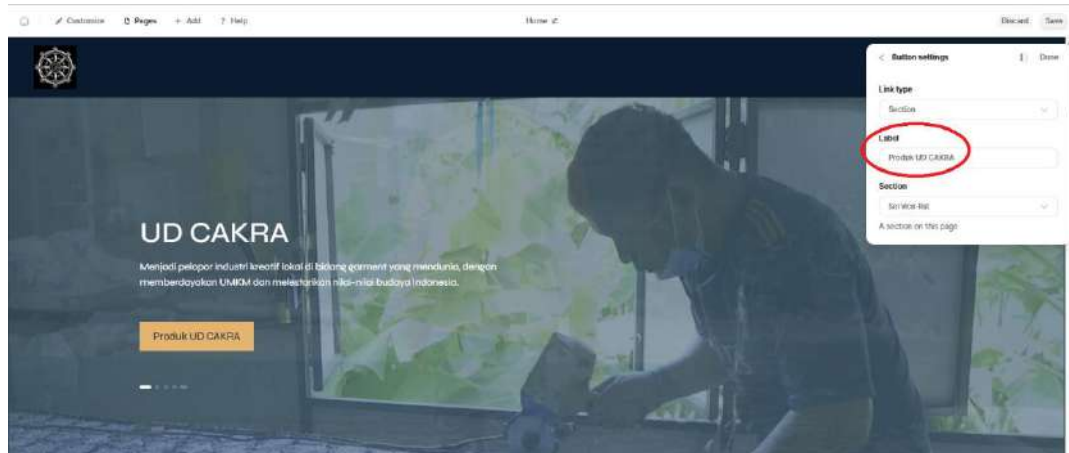
Gambar 4.21 button edit section, Sumber : Durabel co

Jika sudah pada bagian link type pilih section



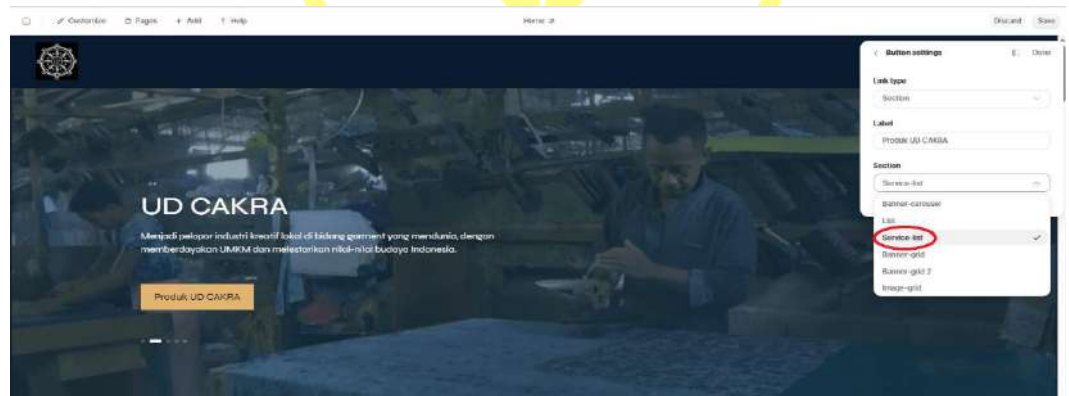
Gambar 4.22 link type pilih section, Sumber : Durabel co

Pada bagian label kita edit dengan memasukkan “Produk UD CAKRA” petunjuk ke laman bagian mana jika kita mengklik fitur tersebut



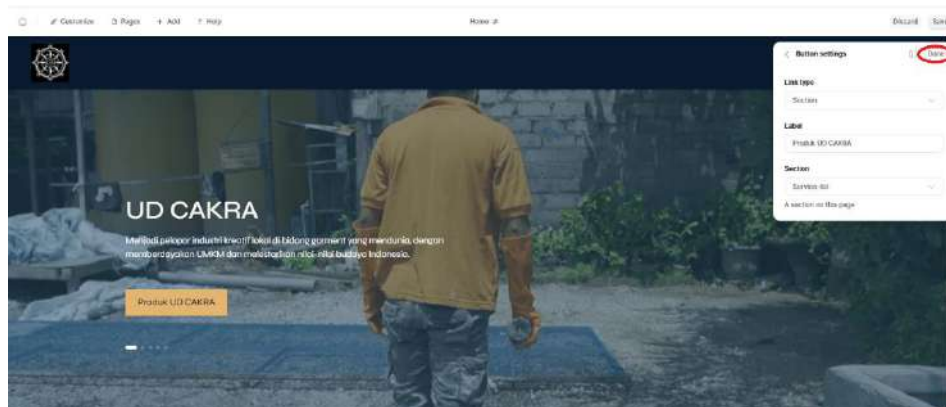
Gambar 4.23 menginput nama fitur, Sumber : Durabel.co

Pada bagian section kita pilih bagian *service list*, pada bagian *section* kita memilih section mana yang akan dituju jika kita menggunakan fitur tersebut jadi peneliti memilih section *service list* karna *service list* akan menuju laman yang akan di edit menjadi laman produk UD CAKRA



Gambar 4.24 service list pilih section, Sumber : Durabel.co

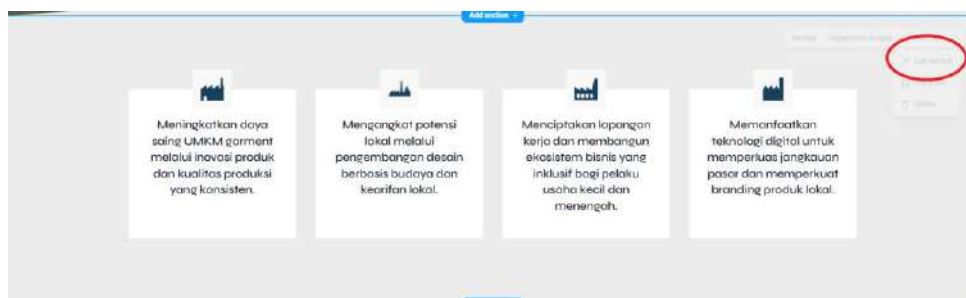
Setelah proses edit pada laman beranda selesai pilih done pada bagian pojok kanan atas dan laman beranda telah siap digunakan



Gambar 4.25 done pada pojok kanan atas, Sumber : Durabel.co

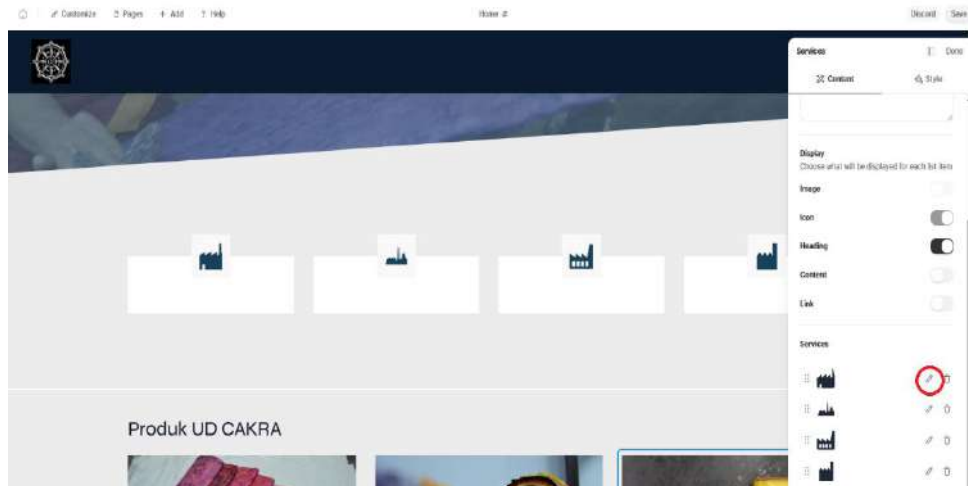
6) Misi UD CAKRA

Pada laman ini peneliti memasukkan misi dari UD CAKRA dalam bentuk text dengan cara navigasikan ke laman misi UD CAKRA dan cari *edit section* Langkah selanjutnya masukkan misi dalam bentuk text



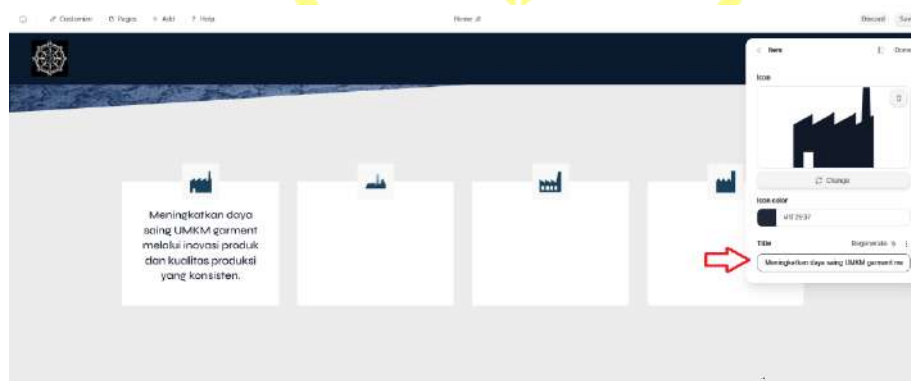
Gambar 4.26 cari edit section, Sumber : Durabel.co

Lalu pilih *menu* bagian *service dan tools* pada bagian bawah kanan



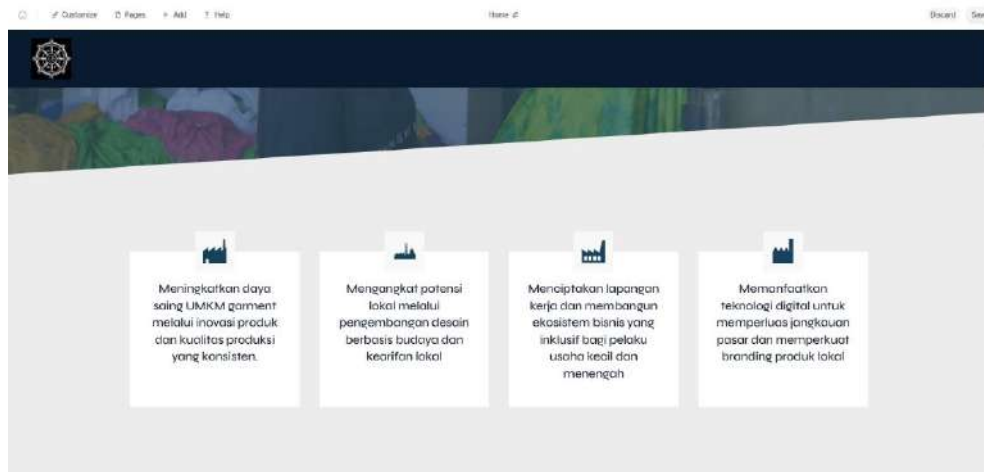
Gambar 4.27 service dan tools, Sumber : Durabel co

Lalu pilih *menu* bagian title dan input misi UD CAKRA dalam bentuk text ke dalam *colom title*, dan satu bagian sudah memiliki tampilan misi UD CAKRA, selanjutnya lakukan cara sebelumnya untuk mengisi 3 bagian tersebut



Gambar 4.28 input misi UD cakra, Sumber : Durabel co

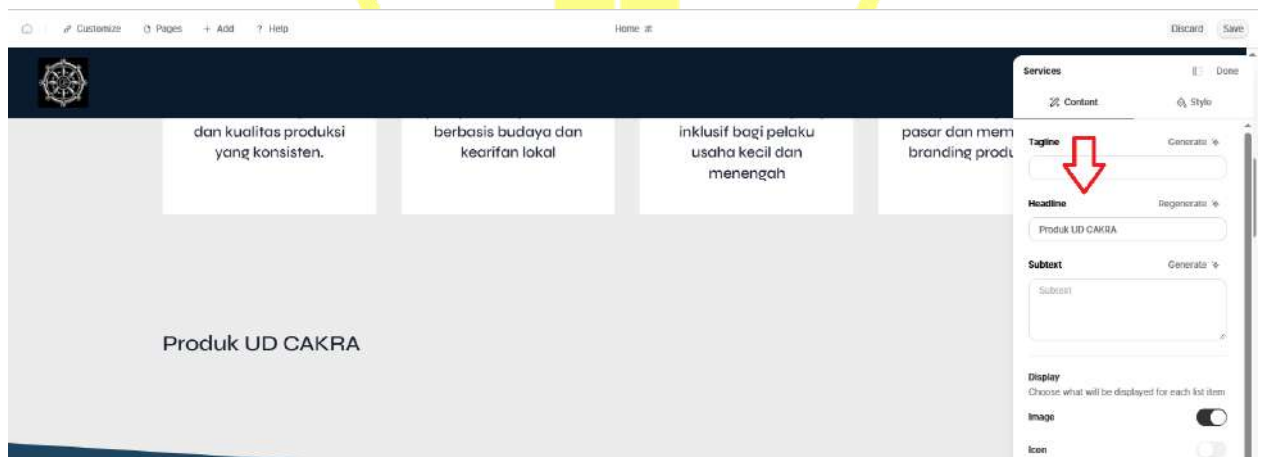
Dan semua bagian sudah memiliki tampilan misi UD CAKRA



Gambar 4.29 tampilan misi UD CAKRA, Sumber : Durabel co

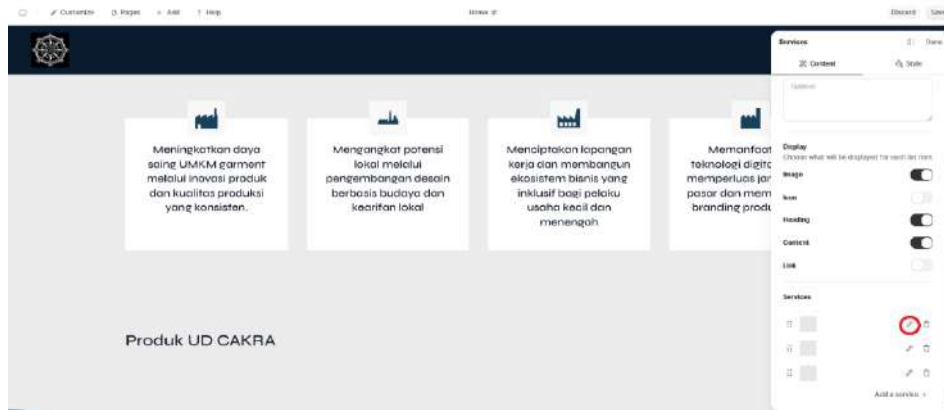
7) Produk UD CAKRA

Pada laman ini peneliti mengedit *catalog* produk dengan cara navigasikan ke laman produk UD CAKRA dan cari *edit section*, judul laman kita input.



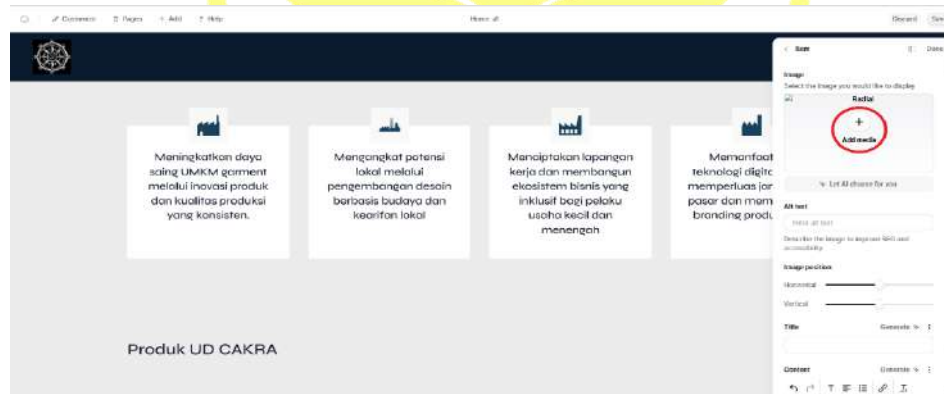
Gambar 4.30 edit section laman produk UD CAKRA, Sumber : Durabel co

selanjutnya pilih *menu* bagian *services* dan pilih *tool* pensil



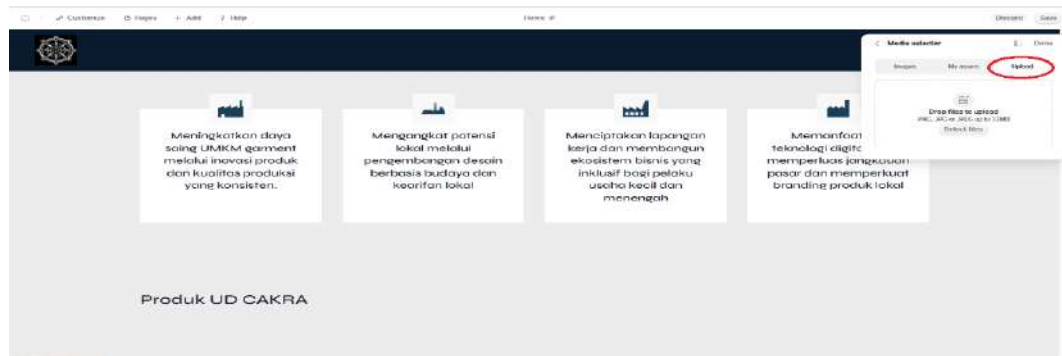
Gambar 4.31 Services tool pensil, Sumber : Durabel co

Selanjutnya *import* foto produk UD CAKRA



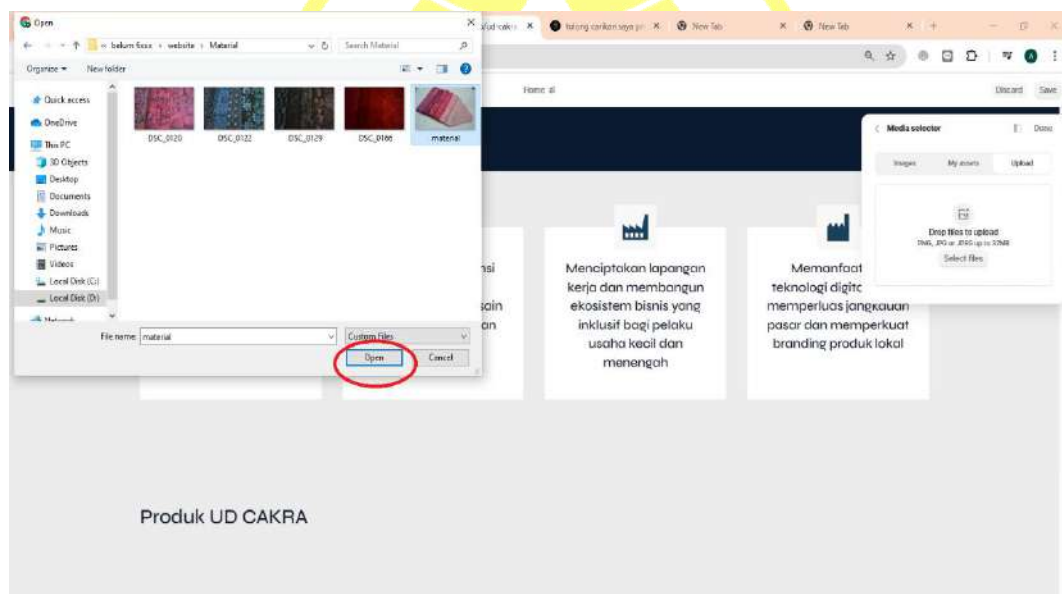
Gambar 4.32 import foto produk UD CAKRA, Sumber : Durabel co

Pilih upload dan pilih *select files*



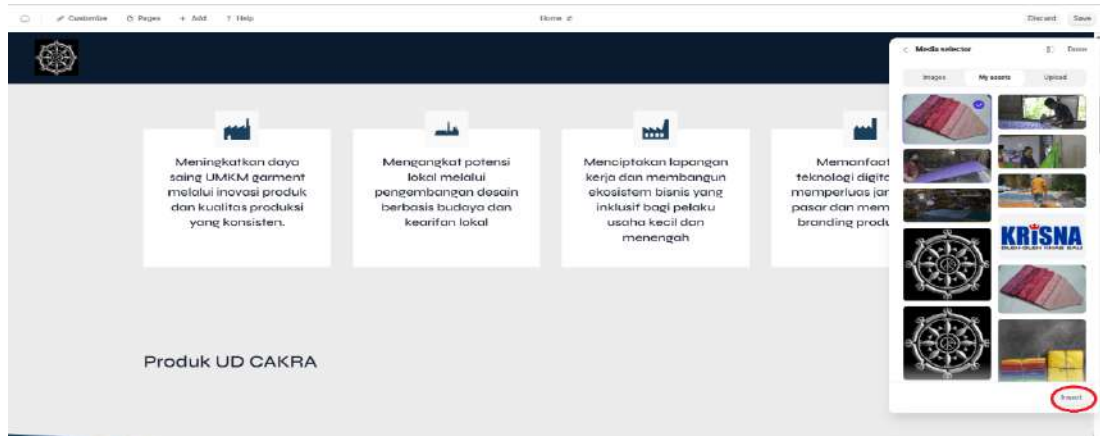
Gambar 4.33 select files, Sumber : Durabel co

Lalu pilih foto produk dan pilih *Open*



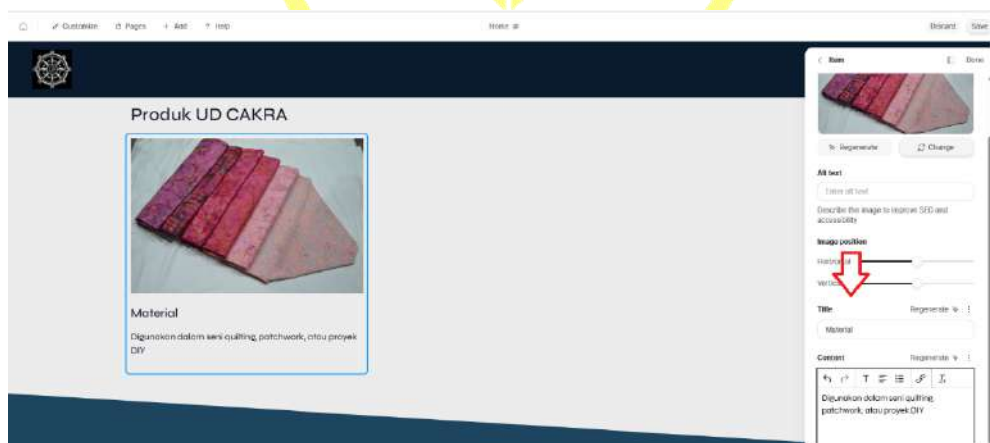
Gambar 4.34 pilih foto produk , Sumber : Durabel co

Setelah foto berhasil di *import* pilih *menu insert*



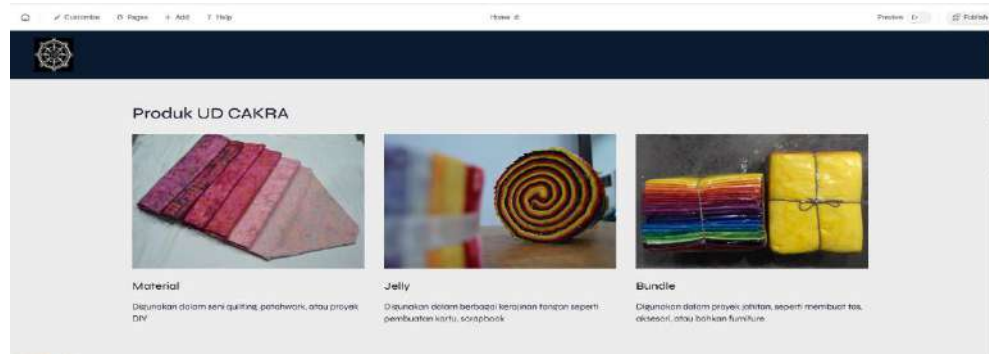
Gambar 4.35 import foto produk dan insert, Sumber : Durabel co

selanjutnya input nama produk pada bagian *title* dan deskripsi produk pada bagian *content*, dan 1 *catalog* produk telah terlihat di *Website*, selajutnya peneliti akan mengedit *catalog* produk dengan proses yang sama seperti sebelumnya.



Gambar 4.36 input nama dan deskripsi produk, Sumber : Durabel co

Laman *catalog* produk sudah siap



Gambar 4.37 laman *catalog*, Sumber : *Durabel co*

8) Sejarah UD CAKRA

Pada laman Sejarah UD CAKRA peneliti mengedit foto dan sejarah dari UD CAKRA dalam bentuk text dengan cara navigasikan ke laman sejarah UD CAKRA dan cari *edit section*. Langkah selanjutnya input judul laman dan input sejarah UD CAKRA dalam bentuk text.



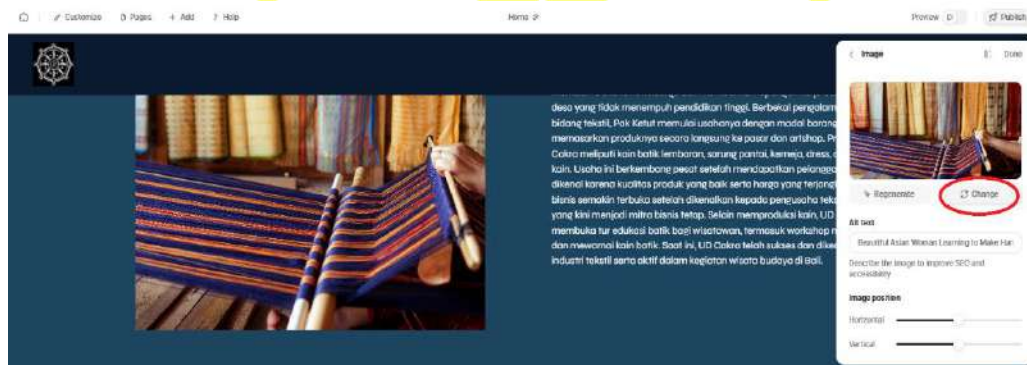
Gambar 4.38 edit section laman sejarah UD CAKRA, Sumber : *Durabel co*

Lalu import foto background pada laman Sejarah UD CAKRA



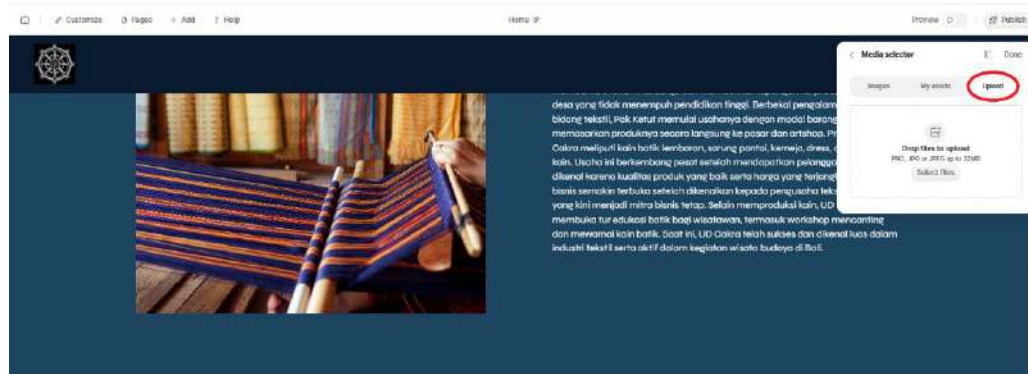
Gambar 4.39 import foto laman sejarah, Sumber : Durabel co

Pilih menu menu change



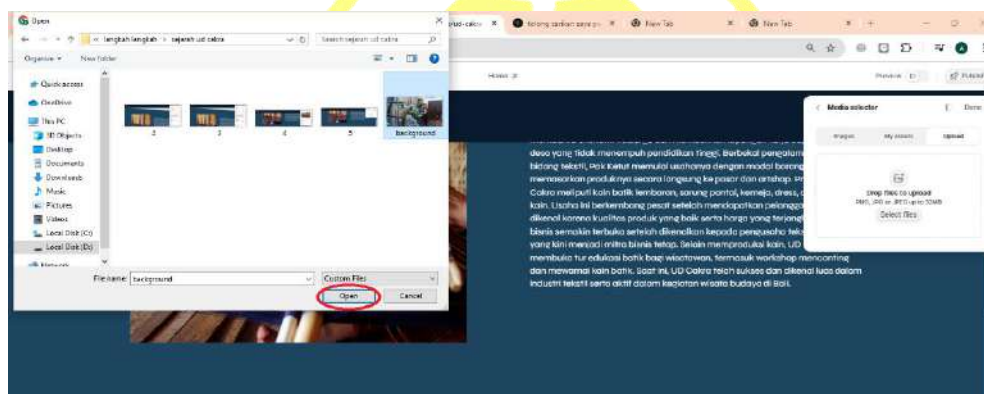
Gambar 4.40 menu change, Sumber : Durabel co

Pilih *menu* upload dan pilih select files



Gambar 4.41 *menu* upload dan select files laman sejarah UD CAKRA, Sumber : *Durabel co*

Lalu cari foto *background* tersebut dan pilih open



Gambar 4.42 cari foto *background* dan pilih *open*, Sumber : *Durabel co*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Setelah foto berhasil di import pilih *menu* bagian insert



Gambar 4.43 insert foto background, Sumber : Durabel co

Laman sejarah UD CAKRA telah selesai dan siap digunakan

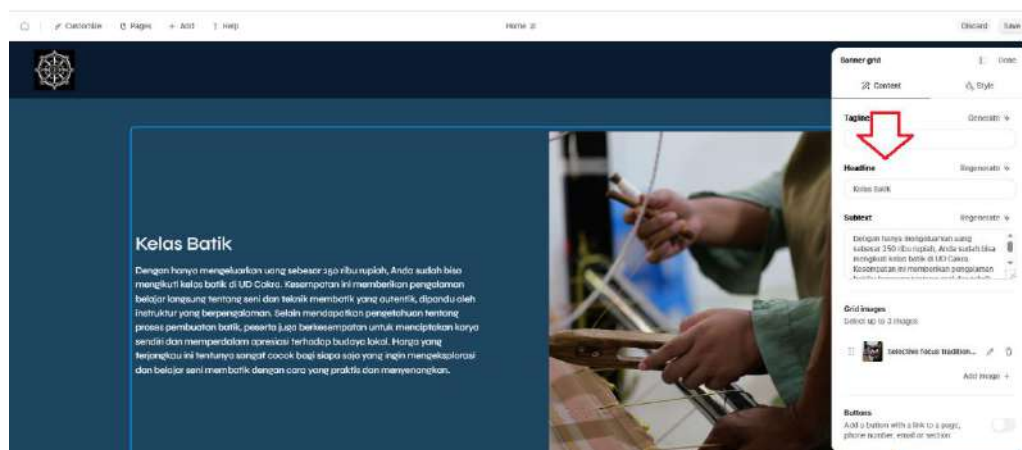


Gambar 4.44 laman sejarah UD CAKRA, Sumber : Durabel co

9) Kelas batik

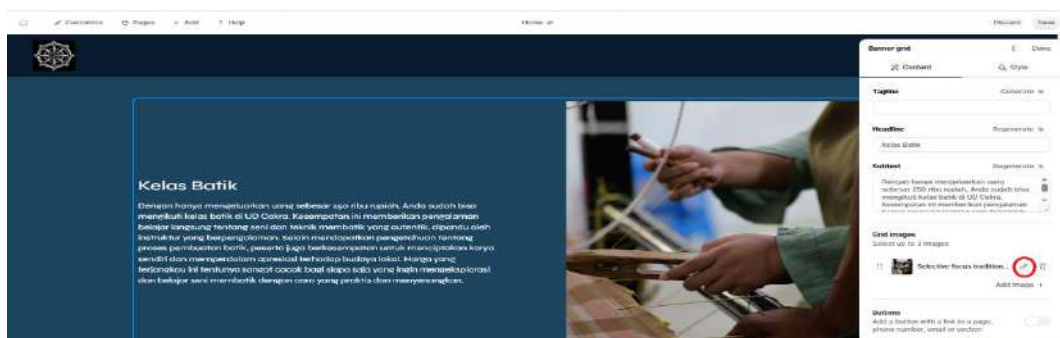
Pada laman Kelas batik peneliti mengimport foto testimoni pelanggan dari kelas batik dan juga informasi mengenai kelas batik dengan cara navigasikan ke laman Kelas batik dan cari *edit section*

Peneliti akan menginput judul laman pada bagian headline dan deskripsi tentang kelas batik pada bagian subtext



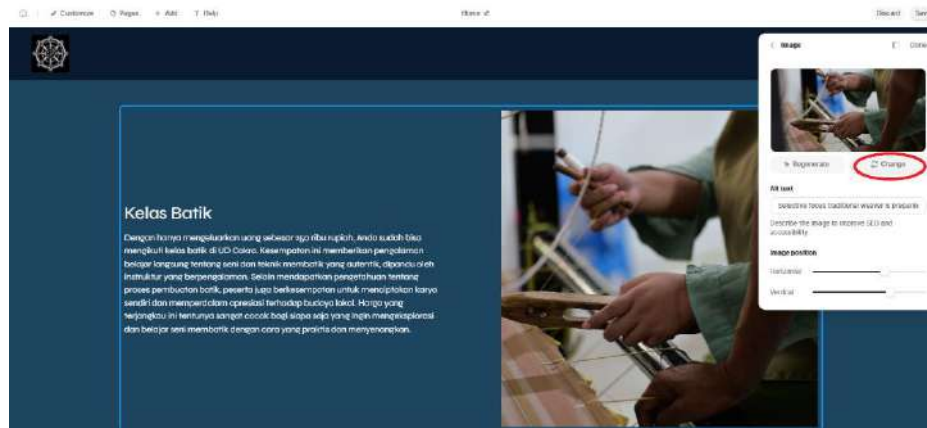
Gambar 4.45 judul dan deskripsi laman kelas batik, Sumber : Durabel co

Lalu peneliti akan mengimport foto testimoni pelanggan kelas batik, pilih *menu* bagian grid images lalu pilih tool yang bergambar pensil



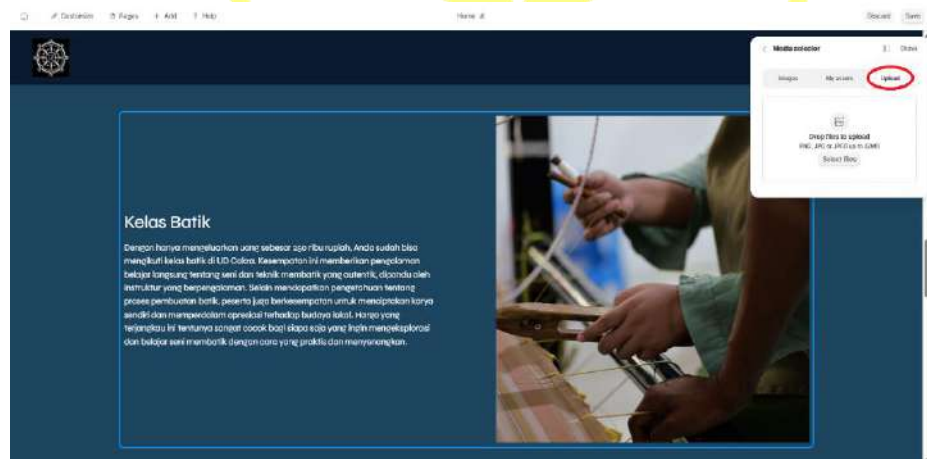
Gambar 4.46 grid images pilih tools bergambar pensil, Sumber : Durabel co

Lalu pilih *menu changes*



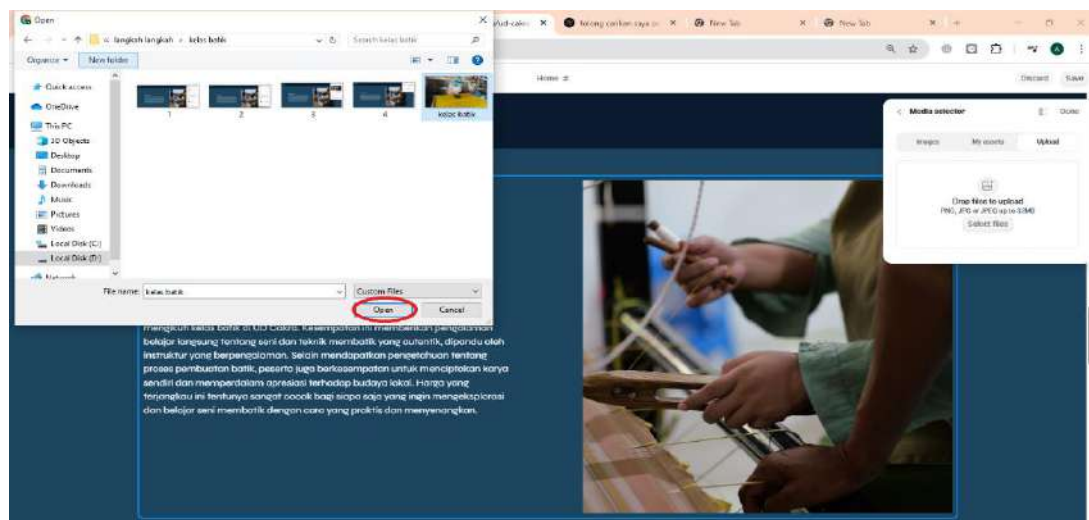
Gambar 4.46 *menu changes* laman kelas batik, Sumber : Durabel co

Pilih *menu uploads* dan pilih *select files*



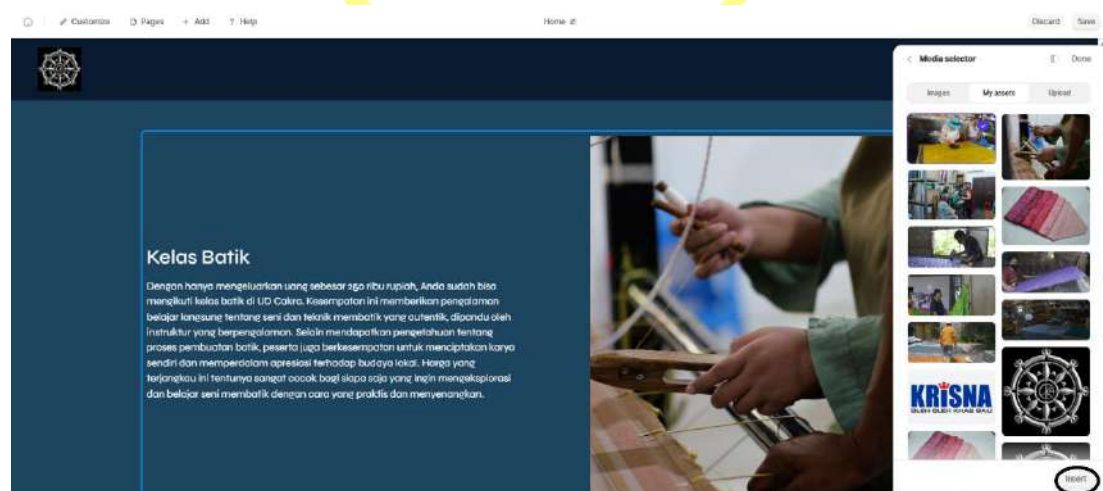
Gambar 4.47 upload pilih insert files laman kelas batik, Sumber : Durabel co

Lalu cari lokasi foto yang akan di upload dan pilih *menu Open*



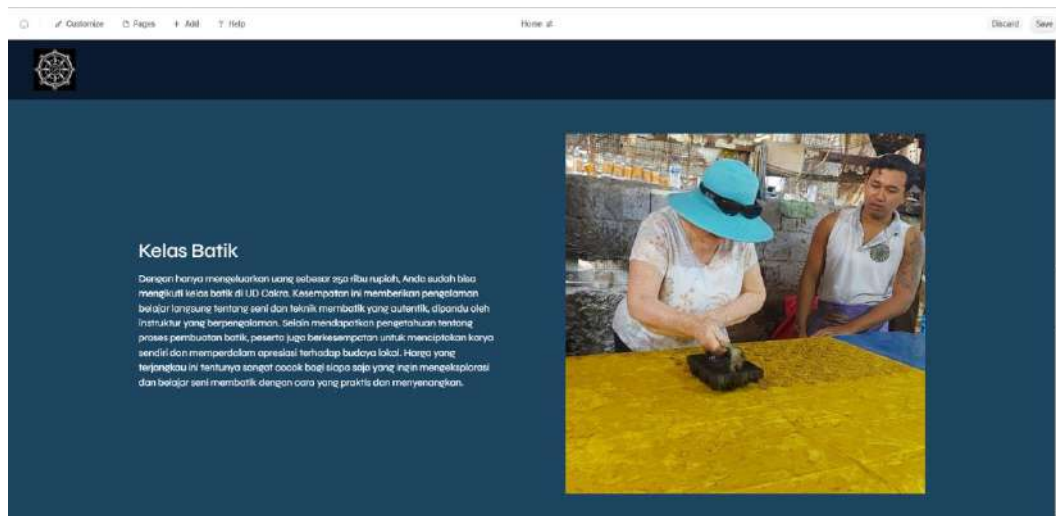
Gambar 4.48 cari lokasi foto dokumentasi kelas batik, Sumber : *Durabel co*

Setelah foto berhasil di upload pilih *menu insert*



Gambar 4.49 menu insert pada laman kelas batik, Sumber : *Durabel co*

Laman kelas batik sudah selesai dan siap ditampilkan



Gambar 4.50 laman kelas batik, Sumber : *Durabel co*

10) Our costumer

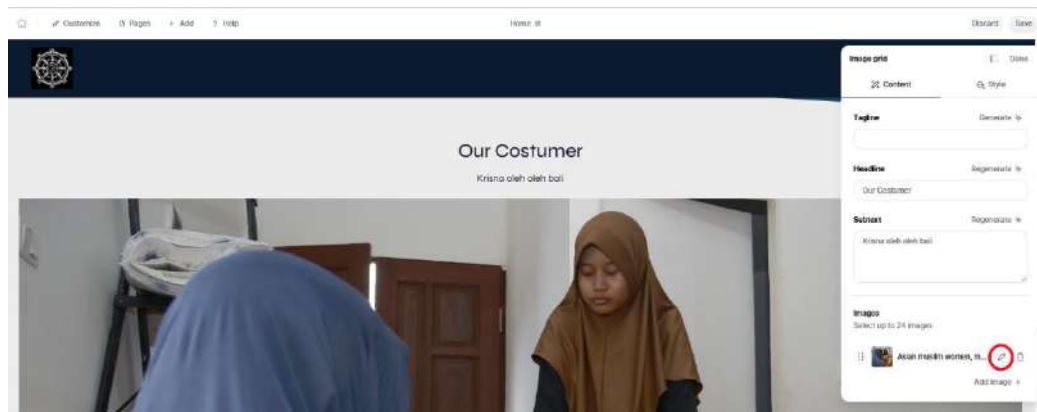
Pada laman Our costumer peneliti memasukkan logo dari perusahaan yang sudah bekerja sama dengan UD CAKRA dengan cara navigasikan ke laman Our costumer dan cari *edit section*.

Langkah pertama dalam mengedit laman our costumer yaitu input judul laman pada bagian *headline* dan nama costumer yang ingin diinput pada bagian *subtext*



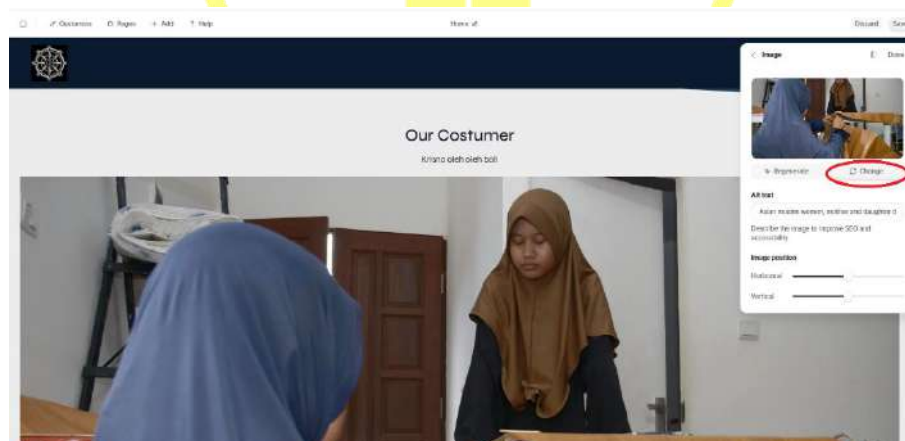
Gambar 4.51 edit section laman our costumer , Sumber : *Durabel co*

Selanjutnya pilih *menu* bagian images lalu pilih tools pada bagian bawah



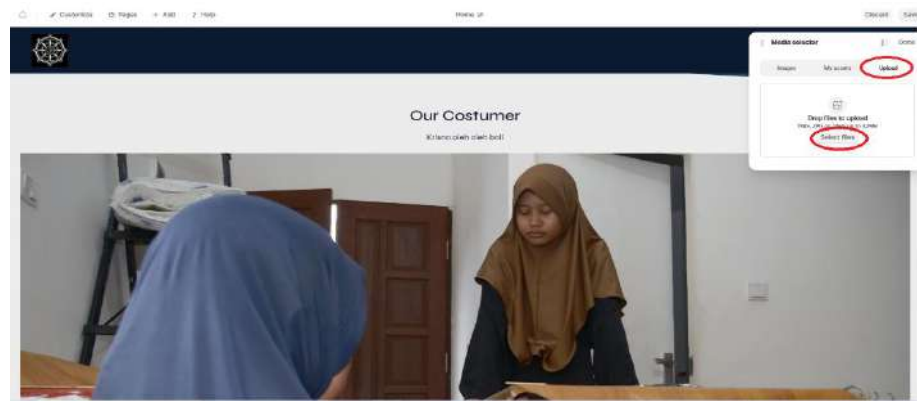
Gambar 4.51 images pilih tool laman our costumer, Sumber : Durabel co

Lalu pilih *menu changes*



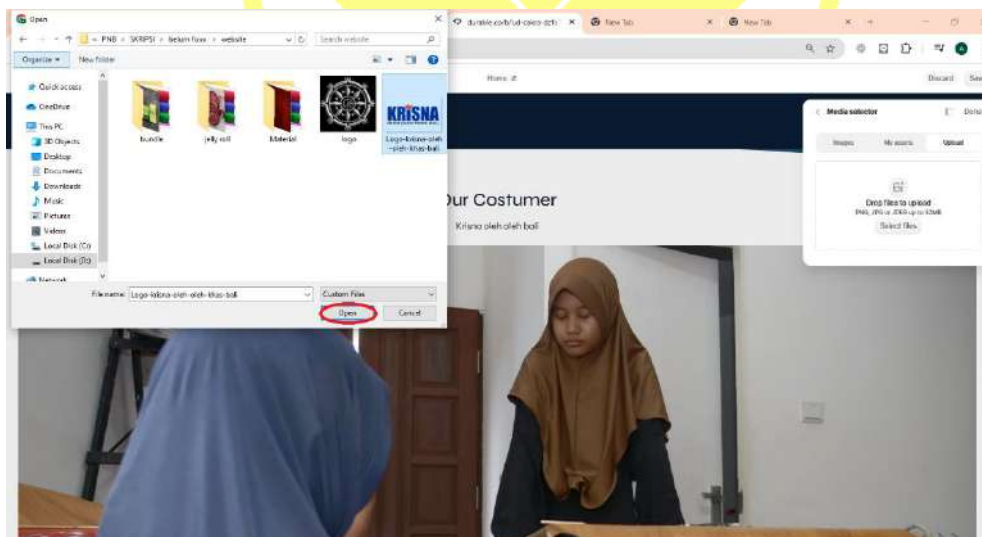
Gambar 4.52 menu changes laman out costumer , Sumber : Durabel co

Lalu pilih Upload dan select files



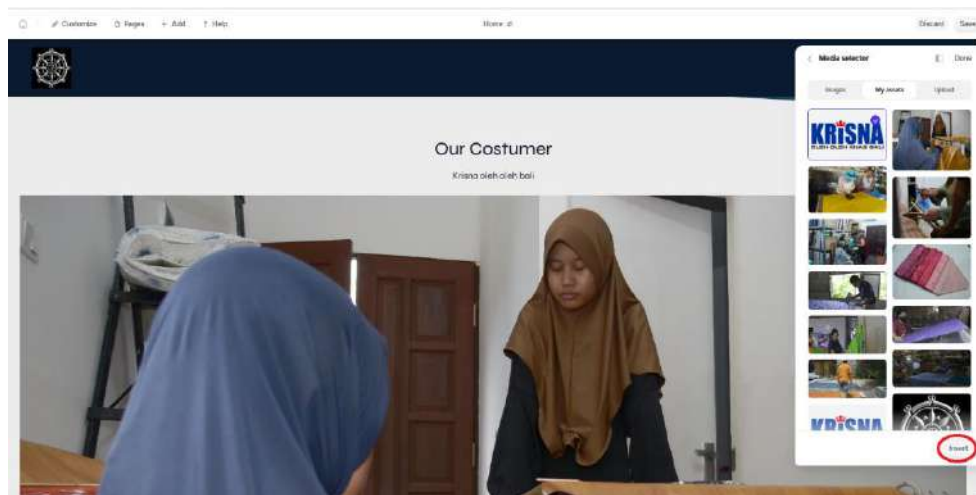
Gambar 4.53 upload dan select files laman *our costumer*, Sumber : *Durabel co*

Lalu cari lokasi logo dan setelah mendapatkan logo lalu pilih *menu open*



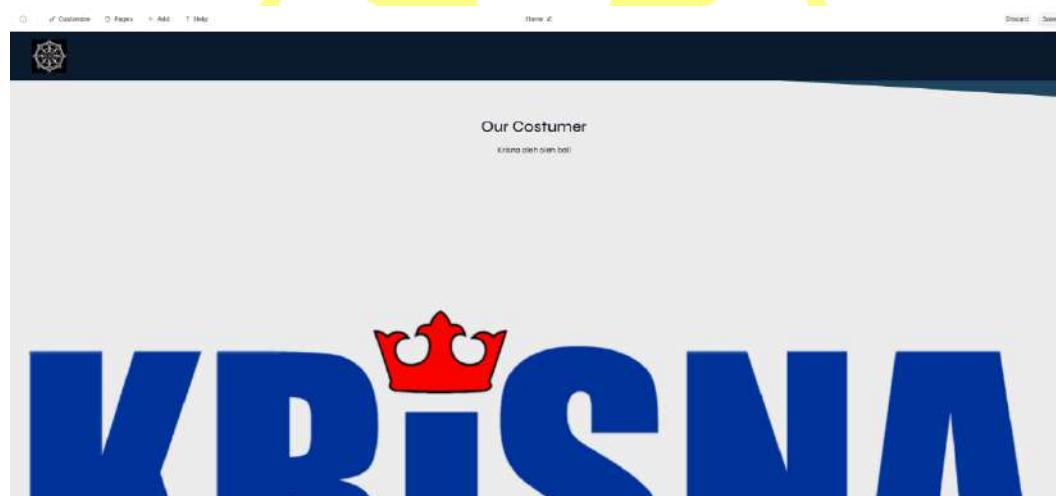
Gambar 4.54 mencari lokasi logo , Sumber : *Durabel co*

Seletelah logo berhasil di input lalu pilih *menu insert*



Gambar 4.55 input logo lalu pilih *menu insert*, Sumber : Durabel co

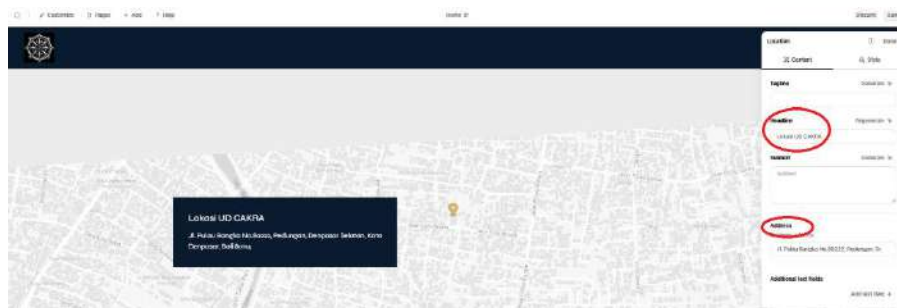
Laman our costumer sudah selesai dan siap ditampilkan



Gambar 4.56 laman *our costumer*, Sumber : Durabel co

11) Lokasi

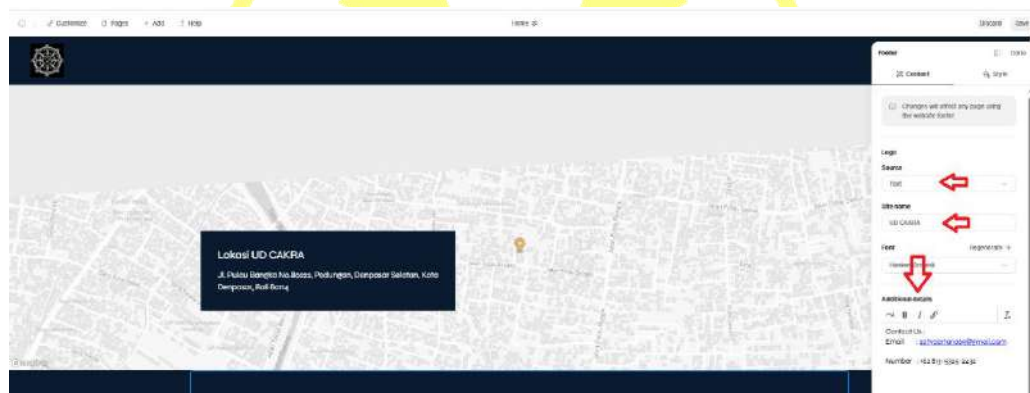
Pada laman Lokasi peneliti mengedit lokasi dari UD CAKRA secara spesifik dengan cara navigasikan ke laman Lokasi dan cari *edit section*. Langkah selanjutnya input judul laman dan alamat dari UD CAKRA secara lengkap. Dan laman lokasi telah selesai dan siap ditampilkan



Gambar 4.57 edit section laman lokasi, Sumber : Durabel co

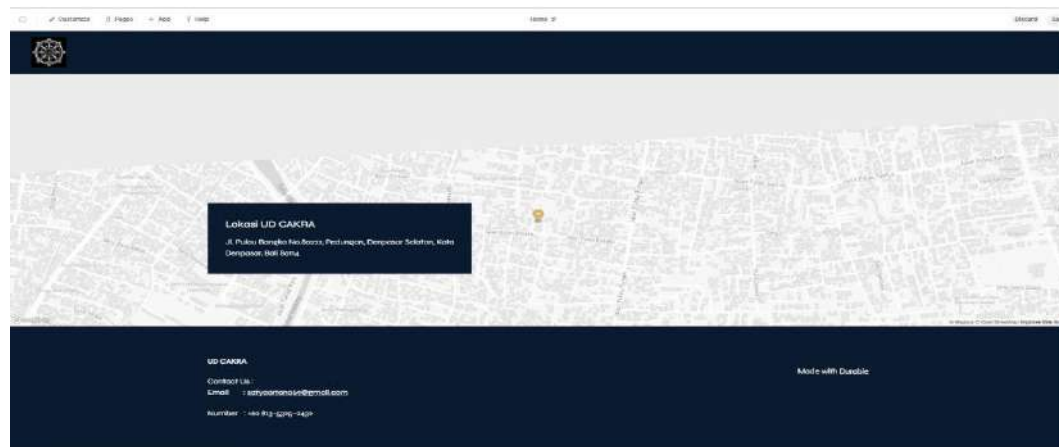
12) Footer

Pada bagian *Footer* peneliti memasukkan *contact person* jika pengunjung *Website* ingin memesan produk UD CAKRA atau ingin mengikuti kelas batik dari UD CAKRA bisa menghubungi *contact person* yang terletak pada bagian *footer Website* secara spesifik dengan cara navigasikan ke footer dan cari *edit section*. Langkah selanjutnya pada *menu source* kita pilih *text*, pada bagian *site name* di input nama usaha yaitu UD CAKRA dan yang terakhir pada bagian *additional detail* input data *contact person* yang telah di berikan oleh *owner* UD CAKRA



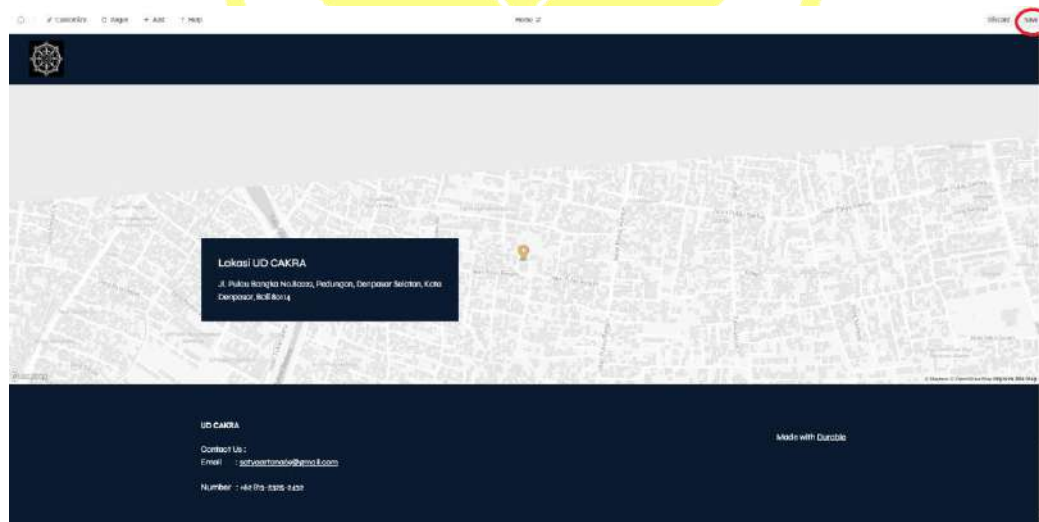
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
Gambar 4.58 edit section laman footer, Sumber : Durabel co
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dan footer sudah selesai dan siap ditampilkan



Gambar 4.59 laman footer , Sumber : *Durabel co*

Setelah semuanya selesai di proses pilih *menu save* pada bagian pojok kanan atas agar *Website* yang sudah kita buat tersimpan dan *Website* siap di hosting



Gambar 4.60 menu save , Sumber : *Durabel co*

4.3.3 Evaluasi

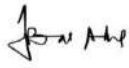
A. Uji kelayakan Website

Pada uji kelayakan Website, peneliti menggunakan metode *Black box testing* untuk menguji kelayakan Website yang telah dibuat. Menurut Emanuella et al. (2022), *Black box testing* adalah metode pengujian perangkat lunak yang berfokus pada fungsi sistem tanpa memeriksa struktur kode internal. Pengujian ini umum digunakan karena tidak mengubah atau mengganggu komponen dalam aplikasi, serta menilai kelayakan penggunaan dengan mengevaluasi input dan output berdasarkan data yang diuji.

Untuk memastikan bahwa website yang dikembangkan memenuhi standar kelayakan, peneliti melibatkan I Putu Budi Astawa, S.Kom sebagai ahli yang berkompeten di bidang pengembangan sistem dan teknologi informasi. Selain itu, peneliti juga mengundang owner UD Cakra, yang memiliki pengalaman di bidang teknologi informasi, untuk turut serta dalam proses uji kelayakan. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *Black box testing*, yaitu pengujian yang berfokus pada fungsionalitas setiap fitur dalam website tanpa memperhatikan struktur internal kode. Melalui pendekatan ini, diharapkan seluruh fungsi utama website dapat berjalan dengan baik sesuai kebutuhan pengguna serta tujuan pengembangan.

A. Uji kelayakan *Black box testing* oleh tenaga ahli

Tabel 4.3 rubik penilaian *Black box testing* tenaga ahli

No	Fitur yang diuji	Data/input yang diberikan	Hasil yang diharapkan	Hasil aktual dari website	Status	Paraf
1	Navigasi menu	Klik”Produk UD CAKRA”	Menu berpindah ke bagian yang sesuai di halaman	Navigasi bekerja sesuai ekspektasi	Lulus	
2	Responsif di Mobile Device	Akses website lewat HP	Tampilan menyesuaikan ukuran layar	Tampilan responsif dan teratur di HP Android	Lulus	
3	Kecepatan Akses	Akses website via browser Chrome	Halaman terbuka < 3 detik	Halaman terbuka ±2 detik	Lulus	

4	Navigasi internal	Klik scroll/tombol internal (anchor link)	Halaman berpindah secara smooth ke bagian terkait	Navigasi smooth bekerja dengan baik	Lulus	
5	Tampilan Gambar Produk	Lihat gambar di halaman utama	Gambar tampil jelas dan dapat dilihat sempurna	Gambar produk tampil baik, resolusi cukup bagus	Lulus	

Sumber: Emanuella et al. (2022)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

B. Uji kelayakan *Black box testing* oleh owner UD CAKRA

Tabel 4.4 rubik penilaian *Black box testing* owner UD CAKRA

No	Fitur yang diuji	Data/input yang diberikan	Hasil yang diharapkan	Hasil aktual dari website	Status	Paraf
1	Navigasi menu	Klik”Produk UD CAKRA”	Menu berpindah ke bagian yang sesuai di halaman	Navigasi bekerja sesuai ekspektasi	Lulus	
2	Responsif di Mobile Device	Akses website lewat HP	Tampilan menyesuaikan ukuran layar	Tampilan responsif dan teratur di HP Android	Lulus	
3	Kecepatan Akses	Akses website via	Halaman terbuka < 3 detik	Halaman terbuka ±2 detik	Lulus	

		browser Chrome				
4	Navigasi internal	Klik scroll/tombol internal (anchor link)	Halaman berpindah secara smooth ke bagian terkait	Navigasi smooth bekerja dengan baik	Lulus	
5	Tampilan Gambar Produk	Lihat gambar di halaman utama	Gambar tampil jelas dan dapat dilihat sempurna	Gambar produk tampil baik, resolusi cukup bagus	Lulus	

Sumber: Emanuella et al. (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 dan 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar komponen penting pada *Website* telah berfungsi secara optimal. Fitur-fitur seperti navigasi antar *menu*, kecepatan akses halaman, serta responsivitas tampilan pada berbagai perangkat telah *menunjukkan* kinerja yang baik. Hal ini menandakan bahwa dari segi tampilan visual dan aksesibilitas, *Website* sudah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan oleh pengguna. Keberhasilan elemen-elemen ini menjadi indikator bahwa antarmuka *Website*

mendukung pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien dalam mengakses informasi, terutama pada landing page sebagai media *branding digital*

B. Kepuasan pengunjung Website

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data untuk menilai keberhasilan dan kualitas situs web dengan menggunakan *kuesioner* kepuasan pengunjung yang mengacu pada metode NUCS (Need, Usability, Content, Satisfaction). Menurut Zarour & Alharbi (2017), NUCS adalah model yang berfokus pada pengguna untuk mengukur tingkat kepuasan. Penilaian dilakukan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu kegunaan, efisiensi, efektivitas, dan kepuasan, sehingga menghasilkan ukuran performa sistem yang objektif dan dapat dibandingkan dari sudut pandang pengguna akhir. *Kuesioner* ini dirancang untuk mengumpulkan pendapat dari pengguna mengenai berbagai aspek situs web, seperti informasi yang disajikan (*Need*), kemudahan penggunaan dan aksesibilitas Website (*Usability*), kualitas serta relevansi konten (*Content*), dan tingkat kepuasan keseluruhan pengguna terhadap pengalaman menggunakan Website (*Satisfaction*).

Kuesioner, menurut IBIKKG. (2024), merupakan instrumen pengumpulan data yang memuat serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari *responden*, baik dalam bentuk data kuantitatif maupun kualitatif. Data yang diperoleh melalui *kuesioner* kemudian dianalisis secara terstruktur dengan metode analisis deskriptif kuantitatif, yang meliputi perhitungan nilai rata-rata, persentase, serta distribusi frekuensi dari setiap butir pertanyaan. Analisis ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola maupun

kecenderungan jawaban *responden* secara lebih akurat berdasarkan data terukur. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan target sebanyak 30 *responden* sebagai sampel untuk uji kepuasan pengguna. Jumlah tersebut didasarkan pada temuan Amalia. (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan 30 *responden* sudah cukup memadai untuk menghasilkan uji reliabilitas yang baik serta validitas yang cukup, meskipun jumlah *responden* yang lebih besar, seperti 39, akan memberikan hasil yang lebih optimal. Dengan demikian, penggunaan 30 *responden* dalam penelitian sosial dapat diterima secara *metodologis*. Selain itu, hasil analisis kuesioner ini diharapkan tidak hanya menjadi dasar dalam pengembangan strategi bisnis UD Cakra, tetapi juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana branding. Penerapan branding digital yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya saing UD Cakra di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data dari 30 *responden* sebagai sampel untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses olah data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data tersebut. Hasil dari pengolahan ini akan menjadi dasar penting dalam melakukan evaluasi terhadap layanan maupun fitur yang disediakan. Informasi yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman pengguna serta membantu dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran.

Berikut merupakan nilai kategori jawaban *kuesioner* yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah.

Tabel 4.5 Skala Nilai

Skala	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Dodi et. Al. (2022)

Untuk mengetahui penilaian kepuasan pengujung terhadap *Website* maka untuk menghitung persentase jumlah *responden* dan nilai digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \left(\frac{P}{Q} \right) \cdot 100.$$

Gambar 4.61 Rumus presentase penilaian, Sumber: Dodi et. Al. (2022)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Keterangan Rumus:

Y = Nilai Persentase

P = Jumlah Rata Rata Nilai

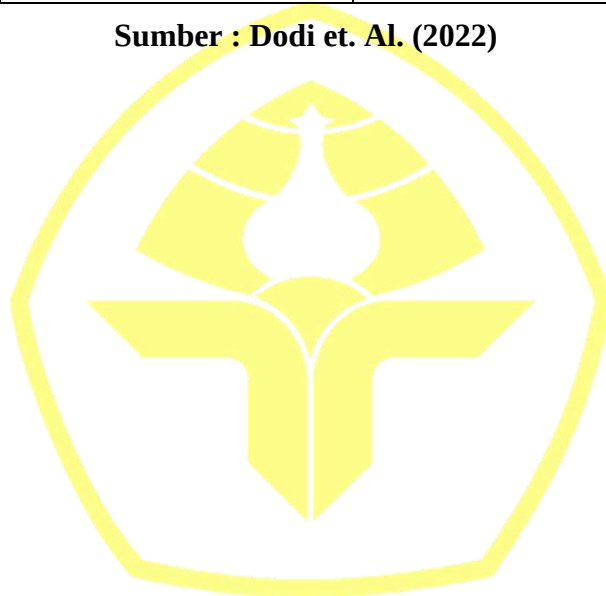
Q = Bobot Nilai Tertinggi

Dan Berikut merupakan kriteria presentase yang berdasarkan interval, dapat dilihat pada tabel 4.20 Dibawah

Tabel 4.6 Jarak Interval Presentase

Skala	Interval
Sangat puas	80% - 100%
Cukup puas	60% - 79,99%
Puas	40% - 59,99%
Tidak puas	20% - 39,99%
Sangat tidak puas	0% - 19,99%

Sumber : Dodi et. Al. (2022)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.7 hasil perhitungan *kuesioner*

Responden	Nomor pertanyaan dan bobot nilai																				Total Nilai	Rata-rata Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
RSP_1	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	88	4.4
RSP_2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4
RSP_3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	94	4.7
RSP_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	76	3.8
RSP_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	80	4
RSP_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_9	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	91	4.6
RSP_10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_11	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	93	4.7
RSP_12	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	92	4.6
RSP_13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94	4.7
RSP_14	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	92	4.6
RSP_15	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94	4.7
RSP_16	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	92	4.6
RSP_17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	93	4.7
RSP_18	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	87	4.4
RSP_19	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	89	4.5
RSP_20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_21	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	91	4.6
RSP_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5
RSP_25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	4.9
RSP_26	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	92	4.6
RSP_27	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	88	4.4
RSP_28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4
RSP_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4.0
RSP_30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	4.9
Total Rata - Rata																					4.60	
Presentase = $4,60/5 \times 100$																					92%	
Keterangan																					Sangat Puas	

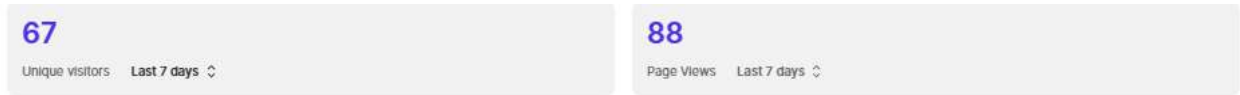
Sumber: Data primer (Diolah)

Dari Tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari seluruh skala likert yang telah dikumpulkan berjumlah 30 *responden*, yang telah dirangkum, dijumlahkan, dan di rata-ratakan mendapatkan nilai 92% berdasarkan interval nilai berpredikat sangat puas sehingga dapat dikatakan pengunjung *Website* merasa sangat puas dan terbantu dengan adanya *Website* ini.

C.Kunjungan Website

Dalam indikator pengukuran keberhasilan, peneliti menetapkan target minimal sebanyak 50 kunjungan ke *Website*. Apabila jumlah tersebut telah tercapai, maka hal ini dapat dijadikan tolok ukur bahwa *Website* mampu menarik perhatian pengunjung secara efektif. Selain itu, pencapaian ini juga *menunjukkan* bahwa upaya *branding* yang dilakukan oleh UD Cakra melalui *platform digital* telah memberikan hasil positif dalam memperkuat citra dan visibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan Redcomm (2024) bahwa dibutuhkan sebanyak 5 hingga 7 kali paparan terhadap produk yang sama untuk *menghasilkan* kesadaran merek, sebelum akhirnya konsumen mengenal produk tersebut. Oleh karena itu, elemen brand identity seperti logo dan desain visual yang merepresentasikan nilai perusahaan perlu ditampilkan secara konsisten di *Website*, media sosial, dan *platform digital* lainnya. Semakin sering pengunjung melihat elemen *branding* tersebut, semakin kuat pula kesadaran merek yang terbentuk.

Seperti terlihat pada gambar di bawah, jumlah kunjungan ke *Website* telah mencapai angka 67 hanya dalam kurun waktu satu minggu. Angka ini telah melampaui target awal yang ditetapkan, yakni sebanyak 50 kunjungan. Capaian ini menjadi indikator positif bahwa *Website* UD Cakra mampu menarik minat pengunjung dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan melalui media *Website* telah *menunjukkan* hasil yang efektif dan dapat dinyatakan berhasil dalam membangun eksistensi dan daya tarik usaha UD Cakra secara *digital*.



Gambar 4.62 kunjungan Website, Sumber: Durable .co

4.4 Implikasi Ekonomi

Dalam era *digital* ini, kemampuan sebuah bisnis untuk bertahan dan berkembang sangat bergantung pada kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi informasi. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, yang menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp 8.573,89 triliun. Lebih lanjut, UMKM juga berhasil menyerap 97% tenaga kerja nasional dan mengumpulkan 60,42% dari total investasi di Indonesia. Angka-angka ini *menunjukkan* betapa signifikan peran UMKM dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi negara. (Muhammad Salman Alfarizy Y.P., 2024)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

5.1.1 Produk yang dihasilkan

Melalui penelitian ini, telah berhasil dikembangkan sebuah *Website* yang memuat berbagai informasi penting mengenai UD CAKRA. Konten yang disajikan mencakup latar belakang terbentuknya usaha, daftar produk yang ditawarkan, visi dan misi perusahaan, pelanggan UD CAKRA, program unggulan berupa kelas batik. Selain itu, *Website* ini juga menyediakan informasi mengenai lokasi usaha dan kontak yang dapat dihubungi, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengenal dan berinteraksi langsung dengan UD CAKRA.

5.1.2 Hasil akhir

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan yang dilakukan oleh tenaga ahli melalui metode *Black box testing*, diketahui bahwa seluruh fitur yang tersedia pada *Website* UD Cakra berfungsi secara optimal dan sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan. Setiap komponen sistem berjalan stabil tanpa ditemukan kendala teknis yang signifikan. Selanjutnya, dari hasil evaluasi kepuasan pengguna yang

diperoleh melalui *kuesioner* berbasis skala Likert kepada 30 *responden*, didapatkan nilai rata-rata sebesar 92%. Persentase ini termasuk dalam kategori "sangat puas" menurut klasifikasi interval yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna merasa terbantu dan puas terhadap kinerja serta tampilan *Website* tersebut. Selain itu, dari sisi trafik pengunjung, *Website* UD Cakra mencatatkan total 67 kunjungan dalam waktu satu minggu. Jumlah ini melebihi target awal yang ditetapkan, yaitu 50 kunjungan per minggu. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui *platform digital* yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan eksistensi serta visibilitas UD Cakra di ranah online.

5.2 Saran

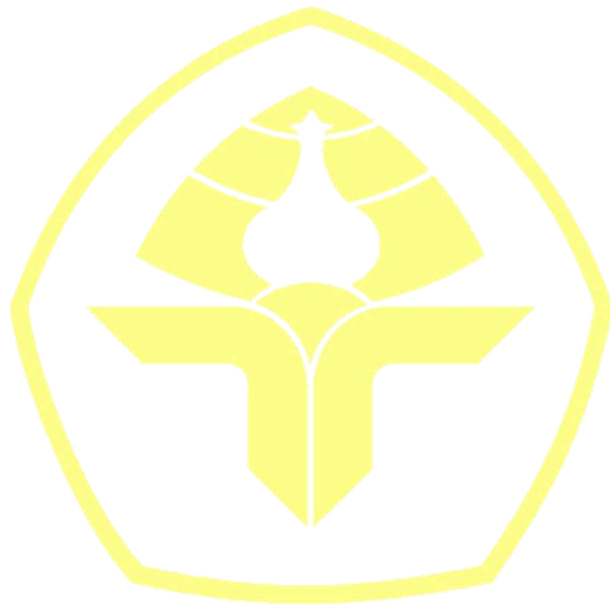
5.2.1 Pembaruan Konten Secara Konsisten

UD Cakra sebaiknya melakukan pembaruan konten *Website* secara rutin, mencakup informasi produk, aktivitas usaha, serta berita atau artikel terkait lainnya. Pembaruan yang konsisten akan menjaga relevansi *Website* dengan kebutuhan pengguna dan mampu menarik minat pengunjung secara berkelanjutan. Konten yang segar dan informatif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.2.2 Pemantauan dan Evaluasi Secara Rutin

Disarankan agar UD Cakra melakukan pemantauan terhadap performa *Website* secara berkala, misalnya dengan menganalisis jumlah kunjungan, durasi akses, dan interaksi pengguna. Evaluasi ini penting dilakukan untuk

mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, sehingga pengelolaan *Website* dapat berjalan lebih efektif dan mendukung tujuan *branding* secara optimal.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Arto Minasyan. (2025). *Durable AI Website Builder Review 2025*.
<https://10web.io/Blog/Durable-Ai-Website-Builder/>.
- Dewi, S., Laudeciska, L., Figa, A., Auliani, A., Marbun, D. V., & Dwiyanti, W. (2021b). Perancangan Sistem Informasi Berbasis *Website* Pada UMKM Jaya Punggur. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Emanuella, G. T., Studi Sistem Informasi, P., & Kharisma Makassar, S. (2022). *Implementasi Black box testing Pada Website Extraordinary*.
<https://jurnal.kharisma.ac.id/kharismatech/>
- Gede, P., Cipta Nugraha, S., Putu, I., Indrawan, Y., Kadek, I., & Asmarajaya, A. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Berbasis *Website* (Studi Kasus Toko Komputer di Denpasar). *Insert: Information System and Emerging Technology Journal*, 3(1), 53.
- Gusti Aji, G., Miftahul Huda, A., Maya Setianingrum, V., Gita Indrajayani, G., Asni Napitupulu, P., Negeri Surabaya Jl Ketintang, U., Gadjah Mada Jl Bulaksumur, U., & Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur Jl Gayung Kebonsari No, B. (n.d.). Pengembangan Inovasi Teknologi Berbentuk *Website* Direktori sebagai Upaya *Branding* Desa Wisata di Jawa Timur *Development of Technological Innovation in the Form of a*

Directory Website as an Effort to Brand Tourism Villages in East Java.

In *Jurnal Litbang* (Vol. 20, Issue 1). <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id>

IBIKKG. (2024). Pengertian dan Jenis-jenis Kuesioner.

[https://kwikkiangie.ac.id/2024/06/27/pengertian-dan-jenis-jenis-](https://kwikkiangie.ac.id/2024/06/27/pengertian-dan-jenis-jenis-kuesioner/)

[Kuesioner/](https://kwikkiangie.ac.id/2024/06/27/pengertian-dan-jenis-jenis-kuesioner/).

Lily Purwianti. (2023). *Penerapan Promotion Mix Pada Alcoconut's*.

Muhammad Salman Alfarizy Y.P. (2024). Solusi *Digital Branding* Berbasis

Web bagi UMKM .

[https://www.kompasiana.com/salmanmsayp9399/6705ef23c925c458a](https://www.kompasiana.com/salmanmsayp9399/6705ef23c925c458af701ae2/solusi-digital-branding-berbasis-web-bagi-umkm)

[f701ae2/solusi-digital-branding-berbasis-web-bagi-umkm](https://www.kompasiana.com/salmanmsayp9399/6705ef23c925c458af701ae2/solusi-digital-branding-berbasis-web-bagi-umkm).

Nina Triolita, S. E. , M. M. (2024). Manajemen Pemasaran Internasional

Optimalisasi *Digital Branding* Dalam Mengembangkan Bisnis.

[https://bulletin.nscpolteksby.ac.id/optimalisasi-digital-branding-](https://bulletin.nscpolteksby.ac.id/optimalisasi-digital-branding-dalam-mengembangkan-bisnis/)

[dalam-mengembangkan-bisnis/](https://bulletin.nscpolteksby.ac.id/optimalisasi-digital-branding-dalam-mengembangkan-bisnis/).

Pemasaran UMKM Kuliner Halal Ayam Bakar Dan Ikan Bakar Di Medan

Area Aisyah Putri, S., Zahirani, A., Araffit Siregar, S., Sari Dewi, R.,

Muslim Nusantara Al-Washliyah, U., & Ibrahim Makarim, A. (2023). *Al-*

Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah. 1(1).

Rivani, R. A., Hartiwati, E. N., & Dwitama, F. (2022). Pembuatan Website

Arsyla Catering. *JUIT*, 1(3).

Rizal Hari Kristianto. (2022). *Perancangan Media CBI (Computer Based Instruction) pada Mata Pelajaran Bahasa Inggris*.

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). *Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking*.

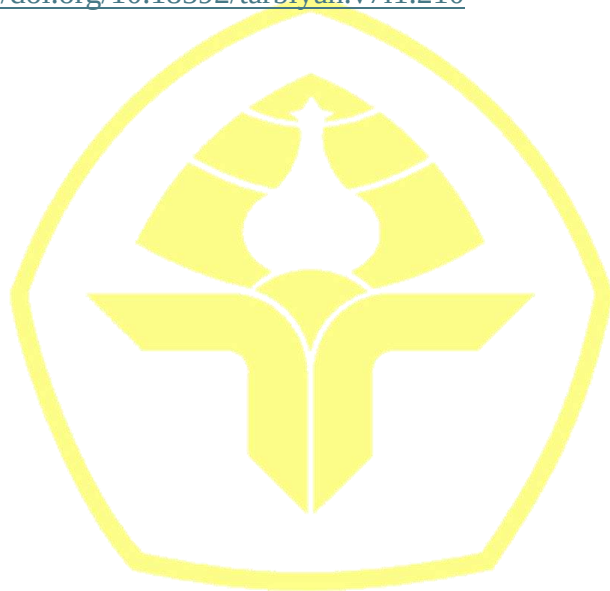
Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan *Branding* sebagai Media Bisnis *Digital* yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>

Yoan Vianus, R., Noor, N., Sari, K., Geges, S., Raya, P., Hendrik, J., Kampus, T., & Nyaho, T. (2024). Sistem Informasi Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Palangka Raya Berbasis Website. *Jointecoms (Journal of Information Technology and Computer Science) p-ISSN*, 4(1), 2798–284.  POLITEKNIK NEGERI BALI

Zarour, M., & Alharbi, S. (2017). User Satisfaction *Evaluation* of Websites Using NUCS. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 8(4), 455–462. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080459>.

Redcomm. (2024, November 13). 7+ strategi meningkatkan brand image untuk citra perusahaan yang positif. Redcomm Knowledge. Diakses tanggal 15 Agustus 2025, dari <https://redcomm.co.id/knowledges/meningkatkan-brand-image-dan-cara-mengukurnya>

Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.210>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI