

## Perancangan media pemasaran digital untuk usaha percetakan

Lina<sup>1</sup>, Jeanny Pragantha<sup>1</sup>, Ranny<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Sains Data, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Penulis korespondensi : Lina

E-mail : lina@fti.untar.ac.id

Diterima: 15 Oktober 2024 | Direvisi: 5 November 2024 | Disetujui: 09 November 2024 | © Penulis 2024

### Abstrak

Trinindo Printing adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan digital di Tangerang, Banten. Trinindo Printing menyediakan berbagai jenis produk berupa pencetakan stiker, pembuatan *booth* dan *signage*, dan juga *sublim printing*. Trinindo Printing memberikan kualitas pencetakan yang bagus dan kecepatan cetak yang sangat cepat dengan harga yang terjangkau. Dalam rangka mengembangkan usahanya, Trinindo Printing menghadapi beberapa masalah terutama dalam bidang pemasaran. Dengan kemajuan teknologi saat ini, promosi suatu perusahaan akan lebih mudah untuk dijangkau masyarakat jika melalui media sosial ataupun melalui pemasaran secara digital. Namun demikian, Trinindo Printing belum menggunakan sarana pemasaran digital apapun untuk memasarkan produk, menampilkan portofolio perusahaan, maupun memberikan informasi penawaran ataupun promosi produknya. Dengan berjalannya waktu, perusahaan merasa bahwa penjualan produk serta pengetahuan Masyarakat akan keberadaan perusahaan tidak mengalami peningkatan. Untuk mengatasi permasalahan ini, tim penulis melakukan perancangan sebuah *website* bagi Trinindo Printing agar masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi seputar Trinindo Printing. Akses terhadap *website* yang dirancang melalui [www.trinindoprint.com](http://www.trinindoprint.com). Dengan adanya sarana *website*, calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, melihat portofolio berbagai hasil produk yang telah dihasilkan oleh Trinindo Printing, serta dapat menghubungi Trinindo Printing secara langsung. Media *website* ini digunakan sebagai salah satu media pemasaran secara digital. Keberadaan *website* ini juga memiliki peran dalam membangun kepercayaan calon pelanggan untuk memilih Trinindo Printing dalam memenuhi kebutuhannya. *Website* yang dibuat telah dirancang sesuai kebutuhan pihak Trinindo Printing selaku mitra dan telah mendapatkan persetujuan melalui *User Acceptance Test* (UAT). Tim pengembang *website* melakukan UAT terhadap beberapa responden dari pihak mitra yang meliputi beberapa tingkatan pengguna, yaitu Administrator, Staf, serta Pengunjung.

**Kata kunci:** perancangan *website*; usaha percetakan; web portofolio.

### Abstract

Trinindo Printing is a company operating in the digital printing sector. Trinindo Printing provides various types of products in the form of sticker printing, booth and signage creation, and sublim printing. Trinindo Printing provides good printing quality and very fast print speeds at affordable prices. To develop its business, Trinindo Printing faces several problems, especially in the marketing sector. With current technological advances, promotion of a business will be easier via social media or websites. However, Trinindo Printing does not have a website or social media that can be used as a means of marketing or a platform for showing the business' portfolio. To overcome this problem, a *website* was designed for Trinindo Printing so that potential customers could easily find information about Trinindo Printing. Access to the designed website could be reached via [www.trinindoprint.com](http://www.trinindoprint.com). With the presence of a website, potential customers could easily get information about the products offered and could also see the various products that have been produced by Trinindo Printing. The website created has been designed according to the needs of Trinindo Printing as a partner and has

received approval through a User Acceptance Test (UAT). The website development team carried out UAT on several respondents from Trinindo Printing staffs which consist of several levels of users, namely Administrator, Staffs, and Visitors.

**Keywords:** printing business; website design; web portfolio.

---

## PENDAHULUAN

Pada era teknologi digital saat ini, kehidupan sehari-hari masyarakat tentu tidak akan lepas dari teknologi. Dampak dari perkembangan teknologi dapat dirasakan oleh seluruh kalangan tanpa memandang umur. Teknologi dapat memberikan banyak manfaat jika digunakan dengan tepat, salah satunya untuk wirausahawan. Dengan memanfaatkan teknologi, wirausahawan dapat melakukan perluasan pemasaran bisnis (Suryadi, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis adalah dari pemasaran bisnis tersebut. Akan tetapi, masih banyak wirausahawan yang menggunakan metode konvensional dalam pemasaran bisnis mereka (Eliya & Suprpto, 2022). Tentu saja hal ini sangat tidak efektif untuk menjangkau seluruh target pasar bisnis tersebut. Kurangnya kesadaran wirausahawan akan pentingnya teknologi adalah salah satu faktornya.

Seiring dengan perkembangan waktu, banyak usaha yang telah melibatkan peran teknologi dalam bidang pemasaran bisnisnya. Ruang lingkup penggunaan teknologi sebagai media pemasaran juga sangatlah luas (Fadly, 2018). Sebagian besar orang mengira bahwa hanya memanfaatkan berbagai *platform* sosial media saja cukup untuk dijadikan media promosi bisnis mereka (Hasana, 2024). Padahal masih terdapat berbagai media pemasaran lainnya yang berbasis teknologi, diantaranya adalah *website* ataupun aplikasi pendukung lain (Hamdan, Suswanto, Ramadhan, & Norma, 2024) (Lestari & Ulina, 2024). Jika semua media dimanfaatkan oleh suatu usaha, tentu juga hal ini akan memperbesar peluang bisnis untuk mencapai ke target pasarnya (Nugroho, 2024) (Armata, Apriyana, & Katrillah, 2023). Dengan begitu, teknologi dapat membantu bisnis sebagai media promosi dalam memperluas jangkauannya terhadap konsumen.

Menurut Hidayat (Hidayat, 2017) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kotler dan Armstrong (Kotler, 2016) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Peneliti lain, Gani (Gani, 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Peneliti lainnya, Rachmawati (Rachmawati, 2018) menyatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Primawan & Putera, 2022). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa dengan memiliki promosi yang tepat, sebuah usaha dapat meningkatkan jangkauan *target* marketnya (Prayitno, 2016) (Priyananda, Riyanto, & Anardani, 2021).

Pemilik bisnis dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi bisnis dan inilah yang belum diaplikasikan secara maksimal oleh Trinindo Printing. Trinindo Printing masih belum memiliki media digital perusahaan sendiri sampai saat ini. Teknologi sederhana yang dapat diusulkan untuk dimanfaatkan oleh Trinindo Printing antara lain adalah kepemilikan *website* dan akun sosial media.

Dengan adanya *website* dan akun sosial media yang dikelola dengan baik, Trinindo Printing dapat melakukan promosi dengan lebih pesat.

## METODE

Dengan permasalahan yang dimiliki oleh Trinindo Printing, solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan menyediakan fasilitas baru berupa perancangan *website* yang dapat digunakan untuk membantu Trinindo Printing dalam menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Pada *website* tersebut akan disediakan fitur terkait usaha Trinindo Printing mulai dari profil perusahaan, alamat perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, harga dari produk atau layanan yang ditawarkan, portofolio perusahaan, dan kontak perusahaan.

Selain itu, apabila pihak perusahaan sedang mengadakan kegiatan promosi tertentu seperti penawaran harga khusus terkait dengan produk atau layanan, *website* ini juga akan mencantumkan penawaran terkini (Mutmainah, Handaru, Desthantri, Alif, & Pradesa, 2024). Berbagai program seperti penawaran potongan harga, pembayaran dengan metode pembayaran tertentu, penawaran dengan minimal belanja, maupun penawaran menarik lainnya. Dengan demikian, calon pelanggan yang mengakses ke *website* Trinindo Printing juga dapat dengan mudah mendapatkan seluruh informasi terbaru tentang Trinindo Printing dan semakin tertarik dengan penawaran khusus yang tersedia.

Proses pembuatan aplikasi *website* ini mengikuti standar pembangunan perangkat lunak (software) yang mengadopsi model daur hidup pembangunan perangkat lunak (*Software Development Life Cycle*) model *waterfall* (Saravanos & Curinga, 2023). Langkah langkah yang dilakukan dalam pengerjaan project *website* Trinindo Printing menggunakan metode *waterfall* adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal yang dilakukan dalam perancangan *website* adalah tim pengembang *website* melakukan wawancara dengan pihak Trinindo Printing yang meliputi pemilik serta staf pemasaran. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai bagaimana konsep bisnis dari Trinindo Printing, apa inovasi yang diinginkan, dan apa yang diharapkan dari *website* yang dirancang. Tujuan dari tahapan ini adalah melakukan analisis terhadap kebutuhan mitra.

2. Perancangan desain theme dan wireframe *website*

Perancangan *theme* disesuaikan dengan *brand image* yang dimiliki oleh mitra, yaitu menyesuaikan dengan logo usaha Trinindo Printing, serta warna dan desain gambar pilihan dari tim mitra.

3. Perancangan menu *website*

Setelah melakukan perancangan *wireframe website*, tahap berikutnya adalah merancang menu yang akan tampil pada *website*. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data terkait foto lokasi, foto produk yang ditawarkan, serta *contact person* yang dapat dihubungi untuk dicantumkan pada *website*.

4. Pembuatan *website*

Setelah proses penentuan konsep serta pengumpulan data yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pembuatan *website*. Untuk mendapatkan kemudahan dan kecepatan, *website* dibuat dengan menggunakan web builder tool *Wix*, sehingga hasil prototype dapat didapatkan dan dimodifikasi dengan cepat.

5. Pengujian *website*

Tahap terakhir yang dilakukan adalah pengujian *website* yang dilakukan dengan membuat *form user acceptance test* terhadap responden dari pihak mitra. Pada tahap ini mitra juga akan melakukan persetujuan terhadap hasil rancangan *website*. Jika disetujui, maka *website* akan siap untuk ditayangkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *website* yang telah dilakukan untuk Trinindo Printing memberikan sejumlah hasil yang signifikan. Dengan adanya *website* untuk Trinindo Printing, pelanggan akan lebih mudah untuk

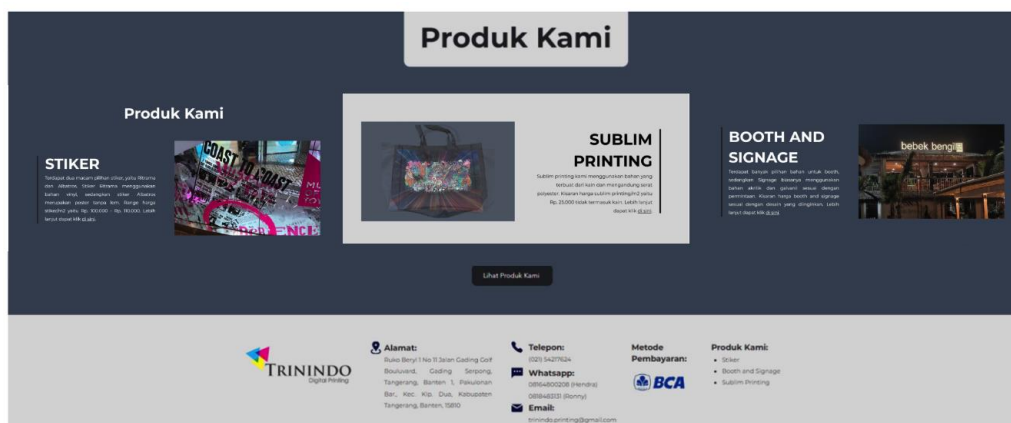
mengakses informasi melayani layanan printing yang ditawarkan. Fitur-fitur ataupun menu yang terdapat di dalam *website* juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi yang ingin diketahui. Adapun *website* yang dirancang dapat diakses baik melalui *desktop* maupun secara *mobile*. Namun, pihak pengembang tidak membuat fitur khusus untuk versi *mobile*.

Terdapat empat menu dalam *website* yang telah dirancang. Menu pertama merupakan halaman 'Beranda' yang menampilkan informasi mengenai bisnis percetakan itu sendiri serta kelebihan apa yang dimilikinya. Selain itu, juga dilampirkan beberapa portofolio perusahaan dengan menggunakan *slide deck gallery* yang menunjukkan hasil pengerjaan Trinindo Printing terhadap banyak klien. Portofolio merupakan salah satu aspek penting untuk membuktikan kualitas layanan dari bisnis tersebut, karena pelanggan bisa melihat kualitas dari hasil produk Trinindo Printing itu sendiri. Tampilan menu 'Beranda' dapat dilihat pada Gambar 1.

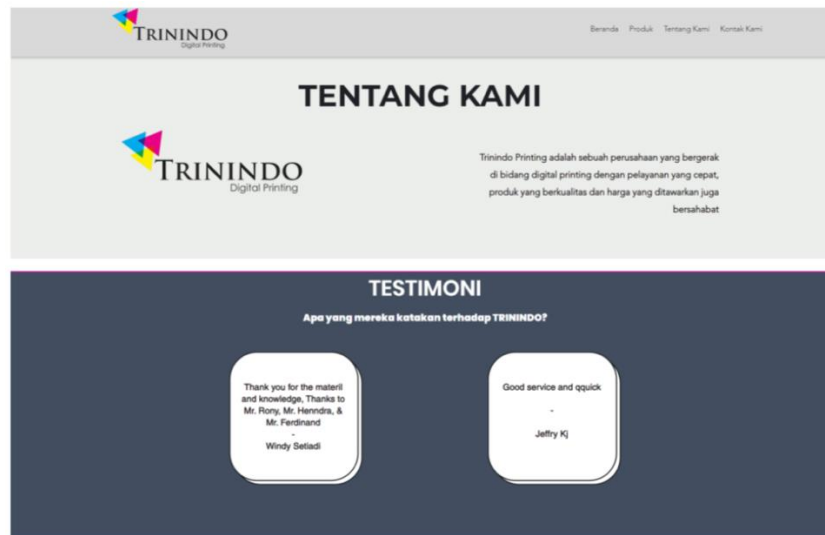
Pada menu berikutnya, terdapat halaman 'Produk', seperti tertera pada Gambar 2. Pada halaman ini, berbagai variasi jenis produk yang ditawarkan beserta deskripsi masing-masing produk dicantumkan. Selain itu, portofolio produk meliputi hasil rancangan yang telah dihasilkan oleh perusahaan juga ditampilkan dalam menu ini. Tujuan dari penampilan portofolio produk adalah menyakinkan calon pelanggan bahwa perusahaan mampu membuat produk yang berkualitas, serta memungkinkan calon pelanggan mencari ide terkait dengan kebutuhan akan produk yang dicarinya. Selain itu, pada halaman produk juga ditampilkan detail harga produk yang nantinya akan disesuaikan dengan pemesanan yang dilakukan. Hal ini memungkinkan calon pelanggan untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran dana yang dimilikinya. Pada akhir halaman ini, terdapat sebuah *link* yang dapat diklik untuk melihat secara detail informasi cara pemesanan.



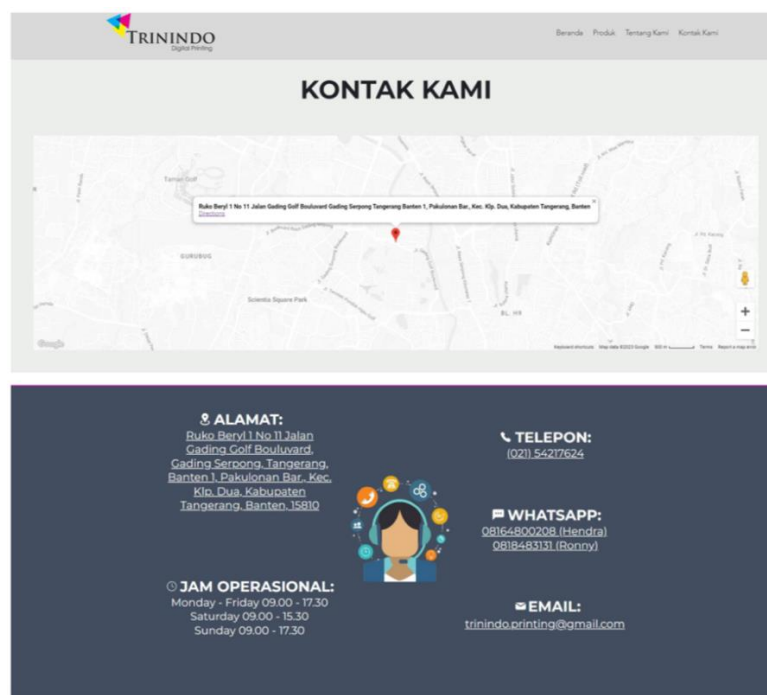
Gambar 1. Tampilan menu 'Beranda'.



Gambar 2. Tampilan menu 'Produk'.



Gambar 3. Tampilan menu 'Tentang Kami'.



Gambar 4. Tampilan menu 'Kontak Kami'.

Menu 'Tentang Kami' menjadi menu ketiga pada *website* yang dirancang, seperti tertera pada Gambar 3. Isi dari halaman ini menampilkan logo serta deskripsi singkat tentang perusahaan Trinindo Printing. Selain itu, terdapat tampilan beberapa testimoni dari pelanggan sebelumnya beserta *rating* yang diberikan. Fitur ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap *brand*, juga sebagai salah satu upaya menonjolkan keunggulan Trinindo Printing dibandingkan dengan jasa *printing* lainnya.

Menu keempat yang terdapat pada *website* yang dirancang adalah menu 'Kontak Kami'. Pada menu ini, ditampilkan beberapa informasi terkait peta lokasi perusahaan, alamat perusahaan, jam operasional, dan berbagai media komunikasi yang tersedia dengan perusahaan meliputi telepon, WhatsApp, dan email perusahaan yang bisa dihubungi oleh calon pelanggan. Tampilan menu 'Kontak Kami' dapat dilihat pada Gambar 4.

### User Acceptance Test

**Panduan Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah setiap kalimat pernyataan secara keseluruhan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap benar sesuai dengan ketentuan di bawah ini.
3. Skor atau nilai yang diberikan tidak mengandung jawaban benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap setiap pernyataan.

**Keterangan:**  
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Netral (N)  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

\* indicates required question

---

Apakah web ini mudah untuk digunakan? \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

---

Apakah menu-menu di web ini mudah untuk dipahami? \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

---

Apakah informasi di web ini cukup lengkap? \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

---

Apakah hasil web ini memenuhi ekspektasi Anda? \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

---

Apakah Anda berencana menggunakan web ini di masa depan? \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Gambar 5.** *Form user acceptance test.*

Perancangan *website* Trinindo Printing diharapkan dapat menjangkau dan menarik lebih banyak pelanggan untuk memesan produk perusahaan berdasarkan kemudahan berbagai cara komunikasi yang disediakan serta testimoni dan portofolio yang meyakinkan bagi calon pelanggan. Setelah *website* selesai dirancang dan dibuat, *website* juga telah diujikan dengan pengecekan semua fitur yang ada dan dilakukan *User Acceptance Testing* (UAT) sesuai *form* yang tertera pada Gambar 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa responden dari pihak perusahaan memberikan penilaian yang sangat baik dalam kriteria *website* mudah untuk digunakan, menu pada *website* yang mudah dipahami, *website* memiliki informasi yang cukup lengkap, hasil rancangan *website* memenuhi ekspektasi perusahaan, serta *website* direncanakan akan diimplementasikan oleh perusahaan. Dari lima responden yang mewakili setiap level pengguna yaitu seorang Administrator, seorang Staf pemasaran, serta tiga orang Pengunjung, keseluruhan memberikan penilaian sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan pada form UAT.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan *website* dan *user acceptance test* yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan *website* ini sesuai dengan tujuan utama yaitu sebagai sarana untuk pemasaran digital bagi Trinindo Printing. Keberadaan *website* ini diharapkan dapat membantu Trinindo Printing untuk menjangkau target pasar dengan lebih luas, memudahkan calon pelanggan untuk melihat profil atau produk yang disediakan oleh Trinindo Printing, serta memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak Perusahaan.

Selanjutnya, saran yang dapat diberikan untuk pengembangan berikutnya adalah melakukan pembaharuan terhadap portofolio secara berkala untuk mencerminkan proyek terbaru yang telah diselesaikan, menambahkan fitur sentimen analisis terhadap umpan balik ataupun testimoni pelanggan, serta mengidentifikasi tren yang ada

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara untuk pendanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan nomor kontrak: 0864-Int-KLPPM/UNTAR/IX/2024.

## DAFTAR RUJUKAN

- Armata, T., Apriyana, T., & Katrillah, K. (2023). Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam). *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 1(4), 461–467.
- Eliya, S., & Suprpto, Y. (2022). Perancangan Pemasaran Digital Pada Usaha Royal Catering. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 424–432.
- Fadly, R. (2018). Peran Website sebagai Media Promosi dan Penjualan bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24, No. 1, 83-94.
- Gani, A. S. (2016). Pemanfaatan Website dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10, 2, 79- 88.
- Hamdan, A., Suswanto, H., Ramadhan, M. R., & Norma, S. (2024). Implementasi dan sosialisasi Sistem Manajemen Administrasi Desa ( SIMANDES ) berbasis website di desa Sukorejo kabupaten Malang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8, 1563–1572.
- Hasanah, E.R , Syamsiro, M.A, & Wahyudi, D. (2024). Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8, 1208–1219. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/23075%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/download/23075/9289>
- Hidayat, R., & Wibisono, A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Usaha untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 10, 1, 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, W. S., & Ulina, M. (2024). Pengembangan sistem informasi berbasis web pada pesantren Tahfih Daarul Mafaza. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1052–1061.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, D., Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Angkringan Sadulur dengan mengoptimalkan pemanfaatan marketplace serta media sosial. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526–1538.
- Nugroho, D. A. (2024). Use Of Digital Content As A Means To Reach Unreachable Market Segments Conventionally. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 5242–5248. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1493>
- Prayitno, R., & Manik, T. (2016). Pentingnya E-commerce dalam Meningkatkan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21, 2, 59-67.
- Primawan, F., & Putera, A. R. (2022). *Aplikasi Penjualan dan Pemasaran Produk UMKM Brem Duta Rasa Madiun Berbasis Website*. 1–2.
- Priyananda, R., Riyanto, S., & Anardani, S. (2021). Aplikasi Penjualan Dan Pemasaran Berbasis Website Pada Healthy Pet Madiun. ... *Teknologi Informasi Dan ...*, 4(1), 481–493. Retrieved from <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1959%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/viewFile/1959/1693>
- Saravanos, A., & Curinga, M. X. (2023). Simulating the Software Development Lifecycle: The Waterfall Model. *Applied System Innovation*, 6(6). <https://doi.org/10.3390/asi6060108>
- Suryadi, E. A., & Dharmayanti, I. (2017). Pemanfaatan Website dalam Meningkatkan Promosi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10, 2, 135-149.