

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah (IKM) berperan penting dalam mendorong pembangunan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan industri 4.0, IKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai elemen utama dalam mendukung keberhasilan bisnis. Kabupaten Tegal dikenal sebagai salah satu pusat industri di Indonesia dengan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, masih banyak pelaku IKM di Tegal yang belum mengoptimalkan strategi digital guna meningkatkan daya saing serta mendukung pertumbuhan industri di Kabupaten Tegal. Sementara itu, kontribusi sektor industri terhadap perekonomian daerah cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1, yang memuat peran berbagai sektor dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tegal selama periode 2019–2023.

Tabel 1.1 Kontribusi sektor utama dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tegal tahun 2019-2023

Sektor Ekonomi	2019	2020	2021	2022	2023
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12,76%	13,24%	13,00%	12,56%	11,53%
Pertambangan dan Penggalian	4,32%	4,42%	4,40%	3,94%	3,79%
Industri Pengolahan atau Manufaktur	34,60%	35,20%	35,80%	35,73%	36,30%
Pengadaan Listrik dan Gas	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%
Perdagangan Besar & Eceran (Reparasi Mobil & Motor)	15,47%	14,94%	14,92%	14,60%	14,58%
Transportasi dan Pergudangan	2,82%	2,00%	2,08%	3,53%	3,74%

Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,45%	4,24%	4,21%	4,40%	4,58%
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal (2024) di atas, sektor industri pengolahan atau manufaktur berperan dalam mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau jadi melalui proses produksi. Bahan baku yang digunakan dalam sektor ini beragam, mulai dari logam hingga hasil pertanian dan perikanan. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, dengan sumbangan sebesar 36,30% terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) tahun 2023. Hal ini menjadikan sektor tersebut sebagai pilar utama perekonomian daerah yang menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Meski sektor ini terus berkembang, banyak bisnis lokal yang masih mengandalkan metode pengenalan produk secara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan metode *offline*, sehingga informasi perusahaan sulit dijangkau oleh pasar yang lebih luas.

CV Sumber Alam Raya merupakan perusahaan industri yang bergerak di sektor manufaktur, berlokasi di Kabupaten Tegal. Dalam klasifikasi yang ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2016), perusahaan ini termasuk dalam kategori Industri Kecil Menengah (IKM), mengingat jumlah tenaga kerja kurang dari 19 orang dan memiliki investasi sebesar 2 miliar. CV Sumber Alam Raya fokus pada perdagangan umum, pengadaan barang dan jasa, serta berbagai produk terkait industri pengolahan atau manufaktur. Berdiri sejak tujuh tahun lalu, perusahaan ini telah memproduksi berbagai macam produk, seperti komponen knalpot motor, ornamen pagar, dan tangki oli hidrolik, untuk industri serta konstruksi. Keberlanjutan dan perkembangan perusahaan ini didukung oleh inovasi dalam produksi serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

Persaingan yang dihadapi dalam industri manufaktur mendorong CV Sumber Alam Raya untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam pengelolaan bisnisnya. Dalam wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola, hingga saat ini perusahaan belum memiliki sarana informasi yang memadai, baik dalam bentuk digital maupun konvensional. Akibatnya, penyebaran

informasi terkait perusahaan menjadi terbatas dan kurang optimal. Tanpa adanya media yang memadai, *company profile* dan informasi terkait perusahaan tidak dapat tersampaikan secara maksimal, yang berdampak pada sulitnya mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan membangun dan memanfaatkan media *branding* yang efektif, CV Sumber Alam Raya dapat memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan, memperkuat jaringan bisnis, dan mendukung peningkatan penjualan. Pemanfaatan media *branding* juga berperan penting dalam membantu perusahaan seperti CV Sumber Alam Raya dalam menjangkau lebih banyak pasar potensial di berbagai wilayah di Indonesia, sehingga meningkatkan peluang bisnis dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada 24 Februari 2025 dengan Agus Siswoyo, selaku staf administrasi, diketahui bahwa CV Sumber Alam Raya menghadapi kendala dalam aspek ketersediaan dan distribusi informasi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah keterbatasan akses informasi bagi pihak eksternal, terutama bagi calon mitra bisnis yang ingin menjalin kerja sama. Informasi mengenai perusahaan masih belum terpublikasikan secara luas, sehingga menyulitkan pihak luar dalam memperoleh data yang diperlukan untuk menilai potensi kerja sama. Pada wawancara tersebut, Agus juga menegaskan perlunya media digital formal seperti *website* yang dapat menunjukkan sisi profesional perusahaan dan dapat menjangkau pasar lebih luas, khususnya dalam membangun kepercayaan dengan calon mitra dari luar daerah.

CV Sumber Alam Raya kini masih mengandalkan metode konvensional yakni melalui interaksi langsung dengan relasi yang telah ada. Keterbatasan utama dari cara ini terletak pada jangkauan serta efektivitas dalam menyampaikan informasi secara luas. Keterbatasan ini tidak hanya memperlambat proses kerja sama bisnis, tetapi juga menghambat peluang perusahaan untuk menjangkau mitra potensial yang lebih luas. Pihak CV Sumber Alam Raya menyatakan sulit bagi mereka untuk menyebarluaskan informasi kepada perusahaan lain karena belum memiliki media informasi yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.

Sejalan dengan visi perusahaan yaitu memperluas jangkauan bisnis hingga ke tingkat nasional dan internasional, CV Sumber Alam Raya berupaya membangun strategi *branding* yang lebih kuat. Untuk mewujudkan hal tersebut,

diperlukan media *branding* yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan platform digital seperti situs web resmi sebagai sistem informasi berbasis daring dapat menjadi solusi untuk meningkatkan transparansi, memperluas jaringan kemitraan, serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan teknologi digital pada sektor industri pengolahan atau manufaktur merupakan langkah strategis untuk memperkuat *branding* dan daya saing perusahaan. Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, transformasi digital memberikan manfaat jangka panjang yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan industri. Untuk mendukung proses ini, diperlukan media informasi yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat citra perusahaan. Salah satu jenis platform yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah media informasi digital, yang memungkinkan distribusi informasi secara lebih efektif dan efisien.

Media informasi digital memegang peran krusial bagi perusahaan, terutama dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Rachman Abdul et al., 2023). Secara umum media informasi berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali informasi sehingga menjadi materi yang bermanfaat bagi mereka yang penerimanya. Selain itu, media informasi digital juga dapat menjadi sarana *branding* bagi perusahaan, membantu membangun identitas bisnis, serta meningkatkan citra profesional di mata publik dengan menciptakan kesan yang lebih modern, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik di lingkungan bisnis.

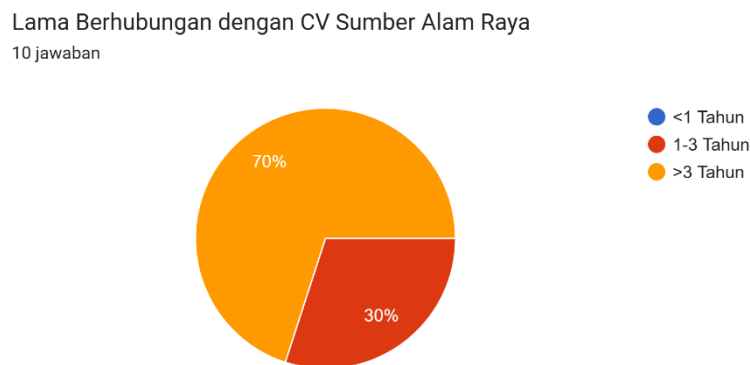
Untuk memastikan sejauh mana kebutuhan mengenai informasi digital perusahaan, penulis melakukan survei pada 25 Maret 2025 dengan melibatkan 10 responden yang merupakan perusahaan pelanggan potensial yang telah melakukan pembelian produk serta menjalin kerja sama dengan CV Sumber Alam Raya, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Daftar perusahaan pelanggan potensial CV Sumber Alam Raya

No.	Nama Perusahaan Pelanggan Potensial CV Sumber Alam Raya
1	Afiq Racing
2	Andri Logam

3	CV Damar Bayu
4	Mandiri Teknik
5	NDR Racing Premium
6	SA Product
7	TB Samiaji
8	UD Rifky Jaya
9	UD Saudara Teknik
10	UD Rafi Jaya Logam

Data pada tabel 1.2 memuat daftar nama perusahaan pelanggan potensial CV Sumber Alam Raya yang merupakan pihak-pihak yang pernah maupun sedang menjalin kerja sama dengan perusahaan, baik dalam bentuk pembelian produk maupun layanan lainnya. Adapun tanggapan dari 10 responden dapat dilihat pada uraian berikut:



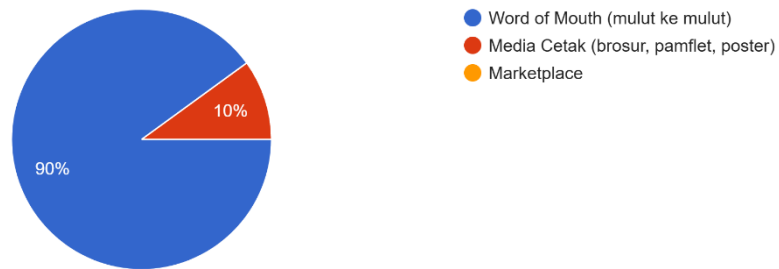
Gambar 1.1 Data jangka waktu hubungan mitra dengan CV Sumber Alam Raya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan diagram di atas, perusahaan pelanggan potensial memiliki durasi hubungan kerja sama yang beragam dengan CV Sumber Alam Raya. sebanyak 70% responden telah menjalin kerja sama dengan CV Sumber Alam Raya selama lebih dari tiga tahun, sementara sisanya berada dalam rentang satu hingga tiga tahun.

Dari mana Anda pertama kali mengetahui informasi CV Sumber Alam Raya?

10 jawaban



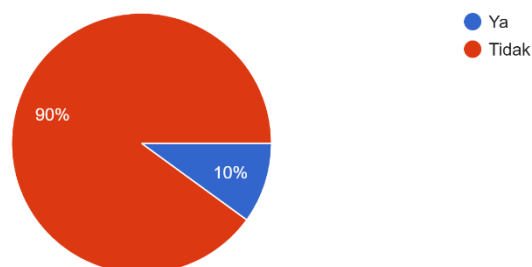
Gambar 1.2 Data sumber informasi awal mengenai CV Sumber Alam Raya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Sumber informasi utama mengenai keberadaan CV Sumber Alam Raya diperoleh melalui komunikasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang diakui oleh 90% responden. Terlihat pada gambar 1.2 bahwa hanya satu orang yang mengenal perusahaan ini melalui media cetak seperti brosur, pamflet, atau poster sebagai sumber informasi awal mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa sejauh ini, strategi *branding* CV Sumber Alam Raya masih minim dan belum optimal dijalankan.

Sebelum mengikuti survei ini, menurut Anda apakah CV Sumber Alam sudah memiliki website resmi? ?

10 jawaban



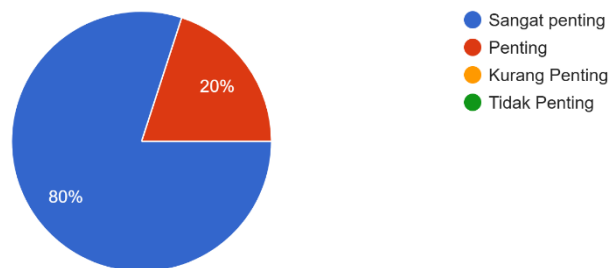
Gambar 1.3 Tingkat pengetahuan responden terhadap keberadaan website

CV Sumber Alam Raya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Guna mengetahui tingkat pemahaman responden akan *website* CV Sumber Alam Raya, survei juga meminta responden untuk menyampaikan apakah mereka mengetahui bahwa perusahaan memiliki situs web. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden menyatakan tidak mengetahui, sementara hanya 10% yang mengetahui keberadaan situs tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa visibilitas digital perusahaan, khususnya dalam bentuk *website*, masih belum optimal di mata mitra maupun calon pelanggan. Untuk itu, diperlukan penguatan strategi *branding* digital agar informasi perusahaan lebih mudah dijangkau dan dikenal secara luas.

Menurut Anda, seberapa penting peran sebuah *website* sebagai media branding bagi perusahaan?
10 jawaban



Gambar 1.4 Persepsi responden terhadap pentingnya *website* sebagai media *branding*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk menilai sejauh mana responden memahami urgensi *website* dalam mendukung identitas perusahaan, survei ini juga menanyakan opini mereka terkait pentingnya *website* sebagai media *branding*. Hasilnya, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa keberadaan *website* sangat penting, sementara 20% lainnya menganggapnya penting. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat tinggi terhadap kehadiran *website*, dan menyatakan ketersediaannya untuk mengunjungi serta mencari informasi lebih lanjut melalui *website* jika sudah tersedia. Oleh karena itu, pengembangan *website* yang terstruktur, informatif, dan menarik dipandang sebagai langkah krusial dalam memperkuat *branding* CV Sumber Alam Raya.

Mengingat pentingnya media *branding* dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing perusahaan, diperlukan solusi yang dapat mendukung strategi *branding* dengan lebih efektif. Untuk itu, penulis berinisiatif untuk mengembangkan informasi digital berbasis *website* sebagai media dalam memperkuat *branding* CV Sumber Alam Raya. *Website* diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik, memberikan kemudahan akses informasi bagi klien dan calon pelanggan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik perusahaan di pasar yang lebih luas. Menurut Sularno et al. (2019) *website* merupakan sekumpulan halaman yang terhubung satu sama lain dan berisi berbagai informasi, seperti teks, gambar, serta video, yang dapat diakses melalui jaringan internet menggunakan alamat khusus yang dikenal sebagai URL. *Website* memiliki dua karakteristik utama, yaitu statis dan dinamis. *Website* statis cenderung memiliki konten yang tetap dan jarang mengalami perubahan, di mana informasi hanya disampaikan secara satu arah dari pemilik situs kepada pengguna. Sementara itu, *website* dinamis memungkinkan perubahan konten secara berkala dan bersifat interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik dan pengguna. Dalam perkembangannya, *website* statis tidak dapat diperbarui setelah diterbitkan, sehingga kontennya tetap sama. Sebaliknya, *website* dinamis dapat diperbarui serta dimodifikasi oleh pemiliknya, termasuk penambahan gambar, berita, atau perubahan layanan dan informasi sesuai kebutuhan.

Dalam strategi *branding*, *website* berperan penting dalam menyajikan informasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara profesional dan terstruktur. Keberadaan *website* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta memperluas jangkauan promosi produk dan layanan. Selain itu, *website* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi terkait produk, layanan, serta proses pemesanan tanpa harus bertemu secara langsung. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk mengembangkan informasi digital berbasis *website* sebagai media *branding* CV Sumber Alam Raya. Dengan desain antarmuka yang responsif, sistem pengelolaan data yang terstruktur, serta fitur interaktif yang mendukung operasional *website*, diharapkan CV Sumber Alam Raya dapat

meningkatkan visibilitas bisnis, memperkuat identitas merek, serta mempermudah akses informasi bagi pelanggan dan mitra bisnis.

Guna memahami kondisi internal dan eksternal CV Sumber Alam Raya secara lebih komprehensif, diperlukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi perkembangan bisnis. Dengan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan usahanya. Berikut adalah analisis SWOT CV Sumber Alam Raya:

Tabel 1.3 Analisis SWOT CV Sumber Alam Raya

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
Memiliki pengalaman selama 7 tahun di bidang industri. Produk berkualitas berbahan dasar besi. Memiliki jaringan relasi bisnis yang sudah terjalin lama.	Informasi perusahaan sulit diakses oleh pihak luar. Pengenalan produk masih bergantung pada metode konvensional (<i>word of mouth</i>). Kurangnya optimalisasi digital <i>branding</i> .
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Potensi ekspansi bisnis ke pasar nasional dan internasional. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi. Meningkatnya kebutuhan mitra bisnis terhadap informasi yang transparan.	Persaingan bisnis yang telah menerapkan sistem informasi digital. Risiko kehilangan peluang kerja sama karena keterbatasan informasi. Perubahan tren pasar yang menuntut inovasi dan adaptasi.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, CV Sumber Alam Raya memiliki sejumlah keunggulan yang dapat menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan bisnisnya. Jaringan relasi bisnis yang sudah terjalin lama serta komitmen dalam membangun *branding* menjadi aset penting yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Namun, kelemahan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan dalam penyebaran informasi, karena perusahaan masih mengandalkan metode komunikasi tradisional. Hal ini dapat menghambat

perusahaan dalam menjangkau calon mitra bisnis baru dan memperluas cakupan pasar.

Dari sisi peluang, perkembangan teknologi digital memberikan potensi besar bagi CV Sumber Alam Raya untuk mengatasi permasalahan keterbatasan informasi perusahaan. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan bagi mitra bisnis untuk mengakses informasi yang diperlukan. Saat ini, masih sedikit perusahaan manufaktur besi di Tegal yang menerapkan strategi digital secara optimal. Minimnya pesaing yang sudah beralih ke digital memberikan peluang bagi CV Sumber Alam Raya untuk menjadi pelopor di industri ini. Pengembangan sistem informasi berbasis *website* dapat menjadi langkah maju dibandingkan dengan pesaing yang masih mengandalkan penyampaian informasi secara konvensional. Namun, tantangan tidak hanya datang dari perusahaan sejenis yang lebih dulu mengadopsi teknologi digital, tetapi juga, dari calon pesaing baru dengan strategi yang lebih agresif. Jika CV Sumber Alam Raya tidak segera berinovasi, ada risiko tertinggal dalam persaingan, terutama saat industri semakin bergeser ke era digital.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalisir dampak dari kelemahan dan ancaman. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pengembangan informasi digital untuk meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang inovatif dan adaptif, CV Sumber Alam Raya dapat memperkuat posisinya di pasar serta mewujudkan visinya untuk berkembang hingga ke tingkat nasional dan internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah belum optimalnya proses *branding* CV Sumber Alam Raya akibat ketiadaan media digital yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan identitas, citra, dan produk perusahaan kurang dikenal oleh khalayak luas. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan *website* sebagai media digital

yang dapat mendukung upaya *branding* secara efektif dan memperluas jangkauan informasi perusahaan.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengembangkan informasi digital berbasis *website* sebagai solusi atas belum optimalnya proses *branding* CV Sumber Alam Raya Tegal. Saat ini, perusahaan belum memiliki platform digital yang mampu menyampaikan identitas, citra, dan mengenalkan produk secara menyeluruh kepada publik, sehingga jangkauan informasi masih terbatas dan kurang kompetitif di era digital. Melalui pendekatan desain *website* yang informatif, responsif, dan terintegrasi dengan strategi visual *branding*, tugas akhir ini bertujuan untuk menghadirkan media yang tidak hanya menampilkan profil perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di tengah meningkatnya penggunaan internet sebagai sumber informasi oleh konsumen.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Melalui pengembangan *website* sebagai media *branding*, penulis dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana platform digital berbasis *website* dapat menghadirkan identitas merek yang konsisten, terstruktur, serta mampu diakses dengan jangkauan yang luas. Hal ini sekaligus menjadi wadah bagi penulis guna mengasah kemampuan dalam menyusun konten yang informatif, navigasi yang *user friendly*, dan elemen visual yang menunjang kesan profesional perusahaan.

1.4.2 Bagi Klien

Website memberikan klien keunggulan dalam membangun *branding* yang terpusat, terkendali, dan dapat diukur. Berbeda dengan media sosial yang dinamis dan terstruktur, *website* memberikan ruang penuh bagi CV Sumber Alam Raya untuk menyajikan profil, layanan, dan portofolio secara utuh dan sistematis. Hal ini meningkatkan mampu kepercayaan serta menunjukkan kesiapan perusahaan dalam menjalin komunikasi profesional dan responsivitas. Fitur-fitur seperti katalog

produk 3D, formulir kontak, hingga informasi lokasi juga menambah nilai dalam memperkuat kepercayaan dan daya saing perusahaan di pasar industri.

1.4.3 Bagi Program Studi

Tugas akhir ini mampu mejadi referensi dalam penyusunan kurikulum serta penerapan strategi *Public Relations*, khususnya dalam memanfaatkan *website* sebagai media *branding* yang terstruktur dan terpadu. Selain memperkaya kajian akademik di bidang *Public Relations*, hasil proyek ini juga mendukung peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap praktik komunikasi strategis yang relevan dengan perkembangan teknologi digital.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Website memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi yang lengkap, akurat, dan selalu tersedia tentang produk maupun layanan CV Sumber Alam Raya. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pelaku industri lokal yang mulai mengadopsi *branding* digital berbasis *website*. Masyarakat juga memperoleh pengalaman interaksi yang lebih nyaman dan terarah dibanding hanya melalui media sosial.

1.5 Luaran

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini berupa informasi digital berbasis *website* sebagai media *branding* CV Sumber Alam Raya, yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan membangun citra profesional perusahaan. Sebagai bentuk keberlanjutan pengelolaan, penulis menyusun buku panduan pengelolaan *website* untuk memudahkan proses pengelolaan dan update konten secara mandiri.