
Rancang Bangun Katalog Digital Berbasis *Website Company profile* UD. Ellysa Ambarawa

Agus Priyadi^{*1}, Ahmad Zainudin², Andik Prakasa Hadi³

^{1,2)} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

³⁾ Teknik Informatika, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Email: ^{*1}aguspriyadi@stekom.ac.id, ²zaenudin@stekom.ac.id, ³andik@stekom.ac.id

(Naskah masuk: 22 Juni 2026, diterima untuk diterbitkan: 7 Juli 2026)

Abstrak: Penyampaian profil perusahaan yang efektif di era digital memerlukan platform informasi yang profesional dan interaktif untuk membangun kredibilitas di mata pemangku kepentingan. Namun, banyak perusahaan masih menggunakan media konvensional yang memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan pemutakhiran data secara waktu nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan website profil perusahaan yang komprehensif sebagai media informasi dan promosi digital yang efektif. Metodologi yang digunakan adalah model pengembangan ADDIE yang mencakup lima tahapan sistematis: analisis kebutuhan pengguna, desain arsitektur informasi dan antarmuka pengguna, pengembangan sistem menggunakan platform manajemen konten, implementasi pada server hosting, dan evaluasi kualitas produk. Komponen utama website yang dikembangkan meliputi bagian navigasi dinamis, hero section untuk proposisi nilai, katalog layanan, testimoni pelanggan, dan formulir kontak interaktif. Hasil pengujian fungsionalitas menggunakan metode black-box menunjukkan bahwa seluruh fitur sistem beroperasi secara valid 100%. Evaluasi pengguna melalui kuesioner skala Likert menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,52 dari 5,00, yang mengindikasikan bahwa website profil perusahaan yang dikembangkan berada dalam kategori sangat layak dan efektif untuk digunakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan model ADDIE memastikan setiap elemen website selaras dengan kebutuhan bisnis dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

Kata Kunci – Media Informasi; Model ADDIE; Profil Perusahaan; Sistem Informasi; Website

Design and Development of a Digital Catalog Based on a *Company profile Website* for UD. Ellysa Ambarawa

Abstract: Effective corporate communication in the digital era requires professional and interactive information platforms to build credibility among stakeholders. However, many companies still rely on conventional media, which have limitations in terms of reach and real-time data updates. This study aims to develop a comprehensive Company profile website as an effective digital information and promotional medium. The methodology employed is the ADDIE development model, which encompasses five systematic stages: user needs analysis, information architecture and user interface design, system development using content management platforms, implementation on hosting servers, and product quality evaluation. The primary components of the developed website include dynamic navigation, a hero section for value propositions, service catalogs, customer testimonials, and interactive contact forms. Functionality testing results using the black-box method indicate that all system features operate with 100% validity. User evaluation via a Likert-scale questionnaire yielded an average score of 4.52 out of 5.00, indicating that the developed Company profile website is highly feasible and effective for use. This study concludes that the application of the ADDIE model ensures that every website element is aligned with business requirements and provides an optimal user experience.

Keywords – ADDIE Model; Company Profile; Information Media; Information Systems; Website

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini menjadi kekuatan pendorong utama dalam ekonomi global yang mengubah lanskap bisnis secara fundamental [1]. Internet bukan lagi sekadar infrastruktur

komunikasi, melainkan platform vital yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara lebih dinamis, merespons perubahan preferensi konsumen, dan menjangkau pasar internasional tanpa batasan geografis [2]. Dalam era kompetisi digital yang semakin ketat, integrasi teknologi informasi menjadi kebutuhan krusial bagi keberlanjutan bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai unik bagi pelanggan [3].

Salah satu aplikasi internet yang berperan sentral adalah *website*, yang berfungsi sebagai representasi digital untuk membangun kredibilitas dan kenyamanan pengalaman pengguna [4]. *Website* bertindak sebagai sarana komunikasi massa yang efektif untuk mendistribusikan informasi strategis dan layanan perusahaan secara terstruktur kepada publik [4]. Lebih jauh, pemanfaatan *website* sebagai media publikasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan daya saing entitas bisnis di tengah percepatan digitalisasi global [5]. *Website* merupakan media informasi berbasis jaringan komputer yang dapat diakses dimana saja dengan biaya relatif murah. *Website* merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman *web* (*web programming*) [6].

Profil perusahaan (*Company Profile*) digital merupakan instrumen strategis yang merefleksikan citra dan profesionalitas perusahaan di mata klien serta mitra bisnis [4]. Melalui profil digital, pelaku usaha dapat mengkomunikasikan identitas merek, visi, misi, dan keunggulan produk secara lebih autentik dibandingkan media tradisional [7]. Implementasi profil perusahaan yang solid sangat berpengaruh terhadap penguatan identitas merek dan perluasan akses pasar, yang pada akhirnya berkontribusi positif pada kinerja penjualan dan pertumbuhan ekonomi [2].

Perusahaan UD. ELLYSA berdiri sejak tahun 1985 yang bertempat di Jl .Dr. Cipto No.94A, Kepatihan, Kranggan, Kec. Ambarawa, Kab. Semarang, Jawa Tengah 50613, sudah memiliki 20 karyawan /wati yang dipimpin oleh Ibu Elly selaku pemilik perusahaan. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis dompet dan tas untuk Toko Mas maupun souvenir, pemasaran dompet atau tas untuk Toko Mas melalui sales setiap daerah dimana setiap 2 minggu sales berangkat ke setiap daerah yang sudah ditentukan dan jangkauan pemasarannya dari Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat serta Bali.

Dari data 2023 sampai sampai 2025 semester awal mengalami penurunan, jadi sales dapat berangkat ke daerah yang sudah ditentukan namun orderan yang di dapat belum maksimal karena kurangnya media pendukung untuk mengenalkan produk, *sales* hanya membawa sampel tas dan dompet yang terbatas hanya ada kartu nama dan *catalogue* sebagai media promosi.

Semenjak berdirinya usaha ini belum memiliki yang namanya *website* disini penulis mencoba merancang *website Company profile* untuk UD. ELLYSA Ambarawa dikarenakan usaha ini sangatlah mungkin akan berkembang pesat menjadi CV maupun PT, dengan adanya *Company profile* berupa *website* perusahaan dapat meyakinkan klien yang ingin bekerjasama dengan UD. ELLYSA Ambarawa dan dapat dikenal dan dipercaya oleh klien serta dapat memperluas jangkauan pemasarannya ke beberapa daerah lagi.

Dengan adanya *Website Company profile* sebagai media promosi ini Klien dapat mencari sedikit informasi tentang perusahaan ini melalui Internet karena ada beberapa klien yang pernah mencari informasi tentang perusahaan UD. ELLYSA ini di internet dan hasilnya belum ada karena perusahaan ini belum memiliki *Website Company Profile*. *Website Company profile* ini bisa tepat sasaran dan dapat membantu memperluas jangkauan sehingga foto produk, informasi produk, serta alamat *website* perusahaan yang nantinya selalu *uptodate* dan dapat meyakinkan pelanggan setiap toko emas sebagai media promosi.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berorientasi pada pengukuran objektif terhadap suatu fenomena melalui penggunaan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini dirancang secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi

yang lebih luas. Dalam praktiknya, penelitian kuantitatif menempatkan peneliti sebagai pihak yang netral sehingga proses pengumpulan dan interpretasi data dilakukan secara terstruktur dan berbasis fakta empiris [8], [9].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi tingkat kelayakan *website company profile* yang dikembangkan untuk UD. Ellysa Ambarawa. Pengembangan *website* dilakukan menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*), sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri dari pemilik dan karyawan perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas, kemudahan penggunaan, dan efektivitas *website* sebagai media informasi dan promosi perusahaan.

Penggunaan data berbentuk angka sebagai dasar dalam proses analisis merupakan salah satu karakteristik utama penelitian kuantitatif. Data tersebut diperoleh melalui instrumen terstandar seperti angket, tes, maupun kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara objektif. Hasil penelitian biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun statistik inferensial untuk mempermudah interpretasi data dan penarikan kesimpulan ilmiah. Selain itu, penelitian kuantitatif memilikis desain penelitian yang telah direncanakan sejak awal agar proses penelitian berjalan sistematis dan konsisten [9].

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dipahami sebagai dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori atau hasil penelitian terdahulu. Hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif dikenal dua bentuk hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan antarvariabel dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [9]. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

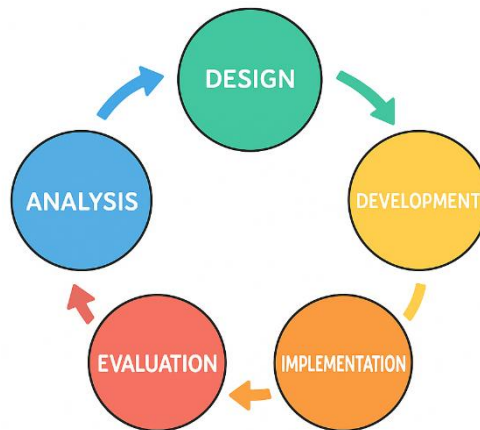
- a. H_0 = Pengguna tidak memberikan persepsi positif terhadap kelayakan *website* sebagai media promosi.
- b. H_1 = Terdapat tingkat persetujuan yang sangat tinggi dari responden bahwa *website company profile* layak dan efektif digunakan sebagai media informasi digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen yang telah disusun sebelumnya. Teknik yang umum digunakan meliputi kuesioner, observasi, dokumentasi, tes, dan wawancara terstruktur. Seluruh teknik tersebut dirancang untuk menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan terukur. Penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kualitas data dan ketepatan hasil penelitian [9]. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden berjumlah 20 orang yang terdiri dari pemilik dan karyawan dari UD. ELLYSA.

2.2. Metode Pengembangan Perangkat Lunak

Uraian permasalahan yang telah dijelaskan menjadi dasar penelitian berorientasi pada penciptaan sebuah *website Company profile* yang relevan [10]. Secara metodologis, studi ini menerapkan pendekatan *framework* model ADDIE. Model ini memandu pengembangan melalui lima fase krusial yang saling berkesinambungan, yaitu: lima tahapan yang meliputi analisis (*analysis*), desain (*design*), pengembangan (*development*), implementasi (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*) [11], [12]

Adapun langkah penelitian pengembangan ADDIE dalam penelitian ini jika disajikan dalam bentuk bagan di bawah ini:



Gambar 1. Diagram ADDIE [11]

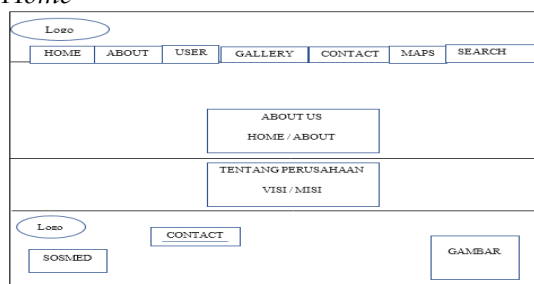
2.2.1. Analisis (Analysis)

Kegiatan utama dalam tahap ini adalah menganalisis perlunya *website company profile* untuk UD. ELLYSA, dikarenakan perusahaan ini belum memiliki *webstie* dan kurangnya informasi tentang perusahaan ini. setelah analisis dilakukan output yang akan kita hasilkan adalah sebuah *website company profile* perusahaan yang dapat diakses secara online.

2.2.2. Desain (Design)

Terdiri dari pembuatan desain *template*, penyesuaian materi, gambar dan tombol pada *web*, pembuatan kartu nama, dan *catalogue* produk.

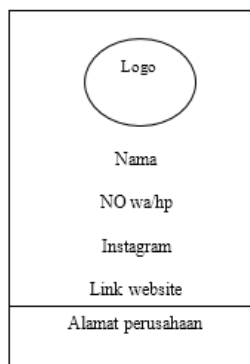
a. Desain Interface Menu Home



Gambar 2. Desain Interface Web

b. Desain Kartu Nama

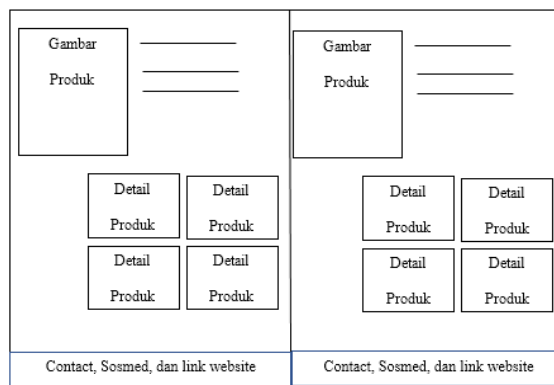
Ukuran kartu nama 5x9cm (PxT)



Gambar 3. Desain Kartu Nama

c. Desain Catalogue

Ukuran kartu *Catalogue* 21x15cm (PxT)



Gambar 4. Desain Katalog

2.2.3. Pengembangan (Development)

Pembuatan desain *template*, penyesuaian materi, gambar dan tombol pada *web*, pembuatan kartu nama, dan *catalogue* produk *Website* ini menggunakan pengembangan *framework* Codeigniter. Codeigniter adalah sebuah *framework* pengembangan *web* yang bersifat *open source*. *Framework* ini dirancang untuk mempermudah proses pengembangan situs *web*. Codeigniter lebih digunakan untuk bahasa pemrograman PHP dan pertama kali dirilis pada tahun 2006 oleh Rick Ellis, yang merupakan pencetus sekaligus pendiri ellislab. Ellislab sendiri merupakan tim pengembang yang didirikan pada tahun 2002 dan berfokus pada pembuatan perangkat lunak serta berbagai peralatan teknis yang ditujukan bagi para pengembang situs *web*. [10].

2.2.4. Penerapan (Implementation)

Website ini akan dapat diakses secara online, agar tepat sasaran akan dibantu dengan *catalogue* produk yang berisikan produk perusahaan yang di dalamnya disertakan link *website*, serta diberikan kartu nama yang nantinya kartu nama dan *catalogue* tersebut akan dibawa sales sebagai media promosi.

2.2.5. Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi dilakukan setelah *website* ini berjalan. Hasil evaluasi digunakan untuk memberi umpan balik kepada pengguna, revisi dibuat sesuai dengan hasil evaluasi atau kebutuhan yang belum dapat dipenuhi oleh model/metode baru tersebut, yang akan direvisi ialah isi dan manfaat dari setiap menu *website* dari mengurangi menu yang tidak digunakan maupun menambah dan mengubah menu tersebut.

2.3. Pengujian Sistem Skala Likert

Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena social [11]. Dalam skala Likert, terdapat dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif yang bertujuan mengukur kecenderungan sikap positif, serta pernyataan negatif untuk mengukur kecenderungan sikap negatif. Pernyataan positif diberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sementara pernyataan negatif diberikan skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Metode pengukuran Skala Likert dilakukan dengan cara misalnya diberikan pernyataan "Apakah anda setuju bahwa kualitas *Website company* ini sudah cukup baik?" Jawaban dari 20 responden tersebut akan dianalisis.

Tabel 1. Skor Skala Likert

Point	Jawaban
5	SS (Sangat Setuju)
4	S (Setuju)
3	Tidak Setuju
2	KS (Kurang Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

Bobot atau skor yang digunakan adalah skala likert 5 skala untuk pernyataan angket ini, bobot 1 sampai 5 dengan urutan STS (Sangat Tidak Setuju), sampai SS (Sangat Setuju).

Tabel 2. Pertanyaan Untuk Responden

No	Deskripsi pertanyaan	SS	S	TS	KS	STS
1	Apakah <i>web</i> ini sudah berjalan dengan Baik?					
2	Apakah <i>web</i> ini sudah cukup <i>responsiv</i> pada saat diakses di pc maupun di smartphone?					
3	Apakah peletakan tombol dan <i>layout web</i> sudah memudahkan pengguna saat mengakses?					
4	Apakah <i>white space</i> atau ruang kosong di <i>web</i> ini sudah baik?					
5	Apakah pemilihan font di <i>web</i> ini sudah sesuai dengan target marketnya?					
6	Apakah pemilihan warna di <i>web</i> ini sudah sesuai dengan jenis perusahaan?					
7	Apakah skema warna atau paduan warna di <i>web</i> ini sudah membuat nyaman pembaca?					
8	Apakah peletakan tombol search atau pencarian produk sudah berada di tempat yang mudah di temukan pembaca?					
9	Apakah menu about us sudah memberikan informasi yang sesuai bagi pembaca?					
10	Apakah kualitas gambar di <i>web</i> ini sudah baik untuk dilihat pembaca?					

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pembahasan

Berdasarkan permasalahan terkait keterbatasan media informasi dan promosi pada UD. Ellysa, penulis menawarkan solusi berupa pengembangan *website company profile* yang mampu menampilkan identitas perusahaan secara lebih representatif dan mudah diakses. Proses perancangan ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara bersama perwakilan UD. Ellysa serta observasi langsung ke lokasi perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur usaha, serta katalog produk yang ditawarkan.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan [10] yang menekankan pentingnya proses *requirement gathering* melalui wawancara dan observasi dalam perancangan *website company profile* PT. Ellysa. Metode tersebut dianggap efektif karena mampu menghasilkan konten yang akurat dan konsisten dengan kondisi perusahaan. Demikian pula, penelitian [13] menunjukkan bahwa pengumpulan data langsung dari pihak perusahaan merupakan tahap krusial untuk memastikan *website* mampu menggambarkan profil bisnis secara autentik dan berfungsi sebagai media promosi yang tepat sasaran.

Luaran dari proses perancangan ini berupa sebuah *website company profile* UD. Ellysa yang menampilkan informasi utama, antara lain sejarah perusahaan, visi dan misi, serta daftar produk. *Website* dikembangkan menggunakan teknologi dasar pengembangan *web*, yaitu *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript*, kemudian dipublikasikan melalui layanan hosting untuk memastikan aksesibilitas publik. Penggunaan kombinasi teknologi tersebut juga diterapkan dalam penelitian [14] pada rancangan *website company profile* PT. Sentek, yang menunjukkan bahwa teknologi tersebut cukup efektif untuk menghasilkan *website* statis yang informatif dan responsif.

Selama proses pengembangan, penulis menghadapi kendala berupa keterbatasan dokumentasi visual produk dari perusahaan. Kondisi ini serupa dengan tantangan yang ditemukan oleh [13] dalam merancang *website company profile* YV Decoration Medan, di mana ketersediaan aset visual sangat memengaruhi kualitas konten *website*. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis memperoleh foto dan gambar pendukung melalui arsip internal perusahaan sehingga kekurangan tersebut dapat dilengkapi dan konten *website* menjadi optimal.

Secara keseluruhan, hasil perancangan *website company profile* UD. Ellysa telah mengikuti pola pengembangan yang juga digunakan pada tiga penelitian relevan, yaitu penekanan pada pengumpulan data langsung, penyusunan informasi perusahaan secara terstruktur, serta penerapan teknologi *web* yang umum digunakan pada *company profile*. *Website* yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi media informasi dan promosi yang lebih efektif serta mampu meningkatkan profesionalitas citra perusahaan di mata pelanggan.

3.2. Pengembangan Sistem

Pengembangan *system* dengan menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation dan Evaluation*), yang menghasilkan *webstie company profile* berikut hasil dari pengembangan *website company profile*:

a. Menu Halaman Home

Menu halaman home pada *web* yang berisikan *banner image* dilanjutkan menu produk yang diinginkan, detail produk, informasi *contact*, untuk *font* menggunakan *kontora* warna menggunakan white CMYK #FEFEFE yang mengartikan bersih, murni, simple, luas dan cukup

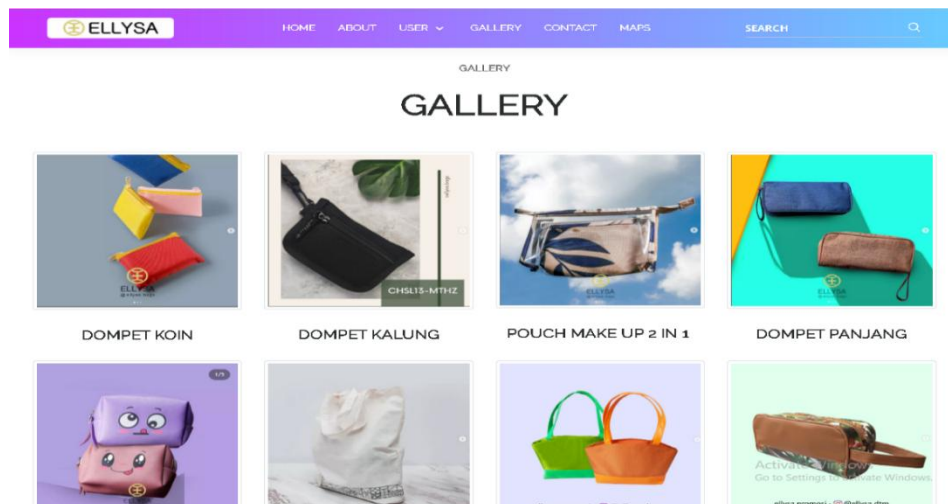
netral sebagai warna dasar *website*. Sedangkan untuk warna kombinasi gradasi pink ke biru muda yang mengartikan mewah, canggih, modern.



Gambar 5. Halaman Home Website

b. Menu Halaman *Gallery*

Menu halaman *Gallery* pada *web* yang berisikan foto produk, untuk *font* menggunakan *raleway* warna menggunakan *white* CMYK #FEFEFE yang mengartikan bersih, murni, *simple*, luas dan cukup netral sebagai warna dasar *website* sedangkan untuk warna kombinasi gradasi pink ke biru muda yang mengartikan mewah, canggih, modern



Gambar 6. Halaman Galeri Produk

c. Kartu Nama

Kartu Nama yang berisikan informasi *contact*, alamat *email*, dan instagram perusahaan.



Gambar 7. Kartu Nama

d. Buku Katalog

Buku Katalog yang berisikan informasi produk, foto, *contact*, alamat *email*, dan instagram perusahaan.



Gambar 8. Buku Katalog Cetak

3.3. Hasil Kuisioner

“Apakah *Website company* ini bisa digunakan?” Jawaban dari 20 responden
Jumlah responden yang menjawab 20, dengan rincian dan perhitungan sebagai berikut.

Jawaban SS = $10 \times 5 = 50$

Jawaban S = $5 \times 4 = 20$

Jawaban KS = $5 \times 3 = 15$

Jawaban TS = $0 \times 2 = 0$

sehingga total skor = 85

Skor maksimum diperoleh dari jumlah responden yaitu 20 responden dikalikan dengan skor tertinggi skala likert yaitu 5, sedangkan skor minimum diperoleh dari jumlah responden dikalikan skor terendah pada skala likert. Indeks (%) = $(85 / 100) \times 20 = 17\%$ (Total Skor / Skor Maksimum) x 20.

Interval Penilaian :

Indeks 0% -4.99% : Tidak Setuju

Indeks 5% -9.99% : Kurang Setuju

Indeks 10% -14.99% : Setuju

Indeks 15% -20%: Sangat Setuju

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan *website company profile* sebagai media informasi dan promosi digital bagi UD. Ellysa Ambarawa yang sebelumnya masih menggunakan media promosi konvensional seperti kartu nama, katalog cetak, dan pemasaran langsung. Pengembangan website dilakukan menggunakan model ADDIE melalui tahapan analisis kebutuhan, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi sehingga menghasilkan *website* yang memuat profil perusahaan, galeri produk, serta informasi kontak yang dapat diakses secara daring.

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert terhadap 20 responden, diperoleh total skor 85 dari skor maksimum 100 (85%) yang termasuk kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan dinilai layak digunakan sebagai media informasi dan promosi perusahaan karena mampu memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan representasi identitas perusahaan, serta mendukung perluasan jangkauan promosi secara digital.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian berhasil merancang dan mengembangkan *website company profile* UD. Ellysa Ambarawa menggunakan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*).
- b. *Website* yang dikembangkan mampu menjadi media informasi dan promosi digital yang menampilkan profil perusahaan, katalog produk, dan informasi kontak secara lebih mudah diakses.
- c. Hasil evaluasi terhadap 20 responden menunjukkan skor sebesar 85% (kategori sangat setuju), yang menunjukkan bahwa *website* dinilai layak digunakan dan memenuhi kebutuhan pengguna.
- d. *Website company profile* yang dihasilkan berpotensi membantu meningkatkan profesionalitas perusahaan, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas perusahaan di era digital.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan fitur yang lebih interaktif dan melakukan pengujian dengan jumlah responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. R. Pratamansyah, "Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, vol. 2, no. 2, pp. 17–33, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- [2] N. Anggraeni and S. Y. Yosepha, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Siklus Penjualan Dan Penerimaan Kas Terhadap Pengendalian Internal Pada Perum Bulog Kanwil Jakarta Dan Banten," *Jurnal Ilmiah ...*, 2024, [Online]. Available: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimspc/article/view/1147>
- [3] N. M. Widnyani, N. L. P. S. Astitiani, V. F. C. Rettobjaan, P. D. Wulandari, and D. Nurfitria, "Transformasi digital dan penerapan pemasaran berbasis E-Commerce pada pelaku UMKM Desa Sayan," *Jurnal Peduli Masyarakat*, vol. 6, no. 3, pp. 1453–1460, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37287/jpm.v6i3.4717>
- [4] S. Indriasari, K. P. Iskandar, A. A. Ramadhan, F. M. Ramadhan, R. Admiral, and M. Nasir, "Identifikasi Kebutuhan Fungsional dan Nonfungsional *Website Company profile* UMKM Nounoufood Menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif," *Infomatek*, vol. 28, no. 1, pp. 59–69, 2026, [Online]. Available: <https://doi.org/10.23969/infomatek.v28i1.36470>
- [5] A. Zainudin, A. P. Hadi, and A. Priyadi, "Peran teknologi digital dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM di Kota Bima," *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 6, pp. 2296–2307, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.8082>
- [6] D. Meidy, *Perancangan Website Company profile Lembaga*. Bandung: Rudika Harminingtyas, 2021.
- [7] U. Uswatu, "Persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan Tiktok," *Jurnal Economina*, vol. 5, no. 2, pp. 538–544, 2026, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55681/economina.v5i2.1902>
- [8] H. Syahrizal and M. S. Jailani, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.61104/jq.v1i1.49.
- [9] M. Waruwu, "Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 2, pp. 1220–1230, May 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i2.2141.
- [10] A. A. Hamzah, "Rancang Bangun *Website Company profile* Pada PT Cura Indonesia," in *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)*, 2021, pp. 432–435.

- [11] Z. Nugraha, *Langkah-langkah model pengembangan ADDIE*. Surabaya: Halaqa Islamic Education, 2020.
- [12] P. Nugraha, "Peran Desain Visual dalam Penyusunan Company Profile," *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 89–104, 2022.
- [13] M. Fauji and M. S., "Perancangan *Company profile* Berbasis Website Sebagai Media Promosi YV Decoration Medan," *FSD*, vol. 2, no. 1, pp. 153–155, 2021.
- [14] T. Wibowo, "Perancangan *Website Company profile* PT.Sentek," 2021.