

RANCANG BANGUN *WEBSITE COMPANY PROFILE* BERBASIS WORDPRESS CMS PADA PT SAMHA CATRA NUSANTARA

Ersya Ramdhania Dewi¹⁾, Ivon Sandya Sari Putri²⁾

¹Jurusan Administrasi Niaga, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

²Jurusan Administrasi Niaga, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

Corresponding Author: ¹ ivon.sandya@polban.ac.id

Article Info

Article history:

Received: April 30, June

Revised: May 15, 2025

Accepted: June 1, 2025

Published: June 30, 2025

Keywords:

Website

CMS

Wordpress

Company Profile

Samha Catra Nusantara

ABSTRACT

PT Samha Catra Nusantara adalah perusahaan real estate yang berfokus pada pengembangan wilayah Kota Bandung. Di era digital, *website* menjadi media penting untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan penyampaian informasi kepada calon konsumen. Proyek ini bertujuan untuk merancang *website* company profile berbasis CMS WordPress yang informatif, responsif, dan mudah diakses. Pengembangan dilakukan menggunakan model *waterfall* melalui tahapan analisis kebutuhan, desain, implementasi, dan pemeliharaan. *Website* memuat informasi perusahaan, produk, program dan layanan, FAQ, serta fitur kontak yang terhubung dengan media sosial. Evaluasi menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) menghasilkan skor 83 dengan tingkat kepuasan pengguna sebesar 93%, menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat baik. Kontribusi utama proyek ini adalah pembuktian bahwa penggunaan CMS WordPress secara signifikan dapat menurunkan biaya dan waktu pengembangan tanpa mengurangi kualitas tampilan maupun fungsionalitas. Selain itu, WordPress terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna melalui antarmuka yang sederhana, fleksibel, dan mudah dikelola. *Website* ini diharapkan menjadi sarana informasi digital yang efektif dan berkelanjutan dalam mendukung strategi komunikasi serta pemasaran perusahaan.

Kata kunci: CMS; company profile; real estate; System Usability Scale; website; WordPress.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. INTRODUCTION

Pada era digital, internet telah menjadi media utama dalam penyampaian informasi secara cepat dan luas. Kemudahan akses membuat masyarakat semakin bergantung pada media digital sebagai sumber informasi utama, menggeser media konvensional. Berdasarkan data APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu media digital yang efektif dalam menyampaikan informasi adalah *website*, karena mampu menyajikan konten secara instan, interaktif,

dan mudah diakses kapan pun dan di mana pun tersebut [1].

Website adalah halaman digital yang dapat diakses melalui perangkat pintar menggunakan jaringan internet, dan tersedia secara global (Aripadono & Candra, 2023). Dalam sektor properti, *website* perusahaan berperan strategis untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen dan mitra bisnis, seperti portofolio proyek, kontak, serta pembaruan kegiatan dan penawaran khusus [3]. Dengan akses global dan penyampaian informasi yang cepat, *website* juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik [4].

Menurut Herrada-Lores et al. (2022), penggunaan *website* kini menjadi praktik standar

dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan konektivitas dan daya saing di era digital. *Website* berperan penting dalam memperluas jangkauan, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi dan layanan secara efektif. Sebagai wajah digital perusahaan, *website* mendukung promosi, membangun reputasi, dan memperkuat posisi bisnis [6]. Berdasarkan data SEMrush, *website* properti seperti rumah123.com, 99.co, dan lamudi.co.id masing-masing mencatat 2,86 juta, 1,56 juta, dan 964.785 kunjungan, menunjukkan bahwa *website* masih sangat relevan dan dibutuhkan dalam industri properti di Indonesia.

Pembuatan *website* memerlukan tools seperti bahasa pemrograman dan aplikasi desain, namun tidak semua orang memiliki keahlian tersebut. Oleh karena itu, solusi yang digunakan adalah memanfaatkan *Content Management System* (CMS) seperti WordPress. Menurut Riskiyah et. al [7], WordPress merupakan pilihan strategis karena menyediakan berbagai fitur unggulan yang memudahkan pembuatan dan pengelolaan *website*. Platform ini memungkinkan pengguna membangun *website* tanpa perlu memahami bahasa pemrograman, serta menyediakan ribuan tema dan plugin yang dapat disesuaikan [8].

Menurut Yermolenko dan Golchevskiy [9], kelebihan utama implementasi CMS dalam konteks bisnis meliputi efisiensi operasional dikarenakan konten dapat diperbarui secara cepat dan fleksibel, penghematan biaya dikarenakan tidak memerlukan pengembangan dari awal, skalabilitas, keamanan dan pembaruan otomatis, serta dukungan strategi digital, seperti integrasi SEO dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar.

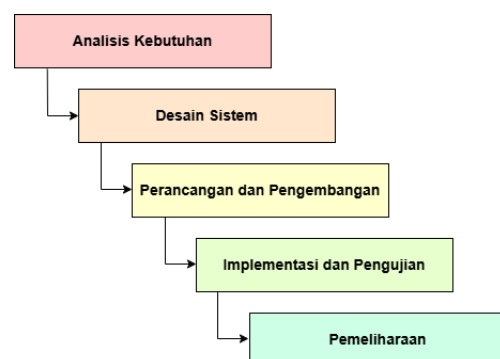
PT Samha Catra Nusantara adalah perusahaan properti yang berdiri sejak 2019 dan berfokus di wilayah Bandung Timur. Selama ini, perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook Marketplace sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi. Namun,

keterbatasan media sosial dalam menyajikan informasi secara lengkap dan terstruktur membuat kebutuhan akan *website* menjadi sangat penting. *Website* memungkinkan perusahaan menampilkan informasi secara profesional, interaktif, serta lebih optimal melalui fitur seperti SEO dan desain yang sesuai identitas perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan media informasi yang lebih representatif melalui *website* sebagai sarana promosi dan peningkatan kredibilitas perusahaan.

2. MATERIALS AND METHODS

Proyek ini dibuat dengan salah satu model *Software Development Life Cycle* (SDLC) yaitu metode *waterfall*. Dimana menurut Wijayanto et al. (2023), metode *waterfall* dilakukan secara bertahap dan berurutan, di mana setiap tahap harus diselesaikan sepenuhnya sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, sehingga kita tidak bisa melewati salah satu tahapnya.

Metode ini digunakan karena struktur dan tahapan yang terencana dan berurutan sangat sesuai dengan kebutuhan proyek saat ini. *Website* Company Profile PT Samha Catra Nusantara ini bersifat semi-dinamis, di mana perubahan konten hanya terjadi saat perusahaan memiliki proyek baru, sedangkan secara umum struktur dan informasi utama tidak berubah secara cepat dan berkala.



Gambar 1. Metode *Waterfall*

Metode *waterfall* cocok diterapkan pada proyek dengan kebutuhan yang dapat ditentukan sejak awal dan tidak mengalami perubahan mendasar selama

proses pengembangan [11]. Hal ini sesuai dengan karakteristik *website* yang berisi informasi statis seperti profil perusahaan, galeri dan kontak, namun tetap dapat diperbarui jika dibutuhkan.

Metode ini terdiri dari analisis kebutuhan, yaitu perusahaan perlu adanya *website company profile* agar calon pembeli tidak kesulitan untuk mendapatkan informasi detail terkait perusahaan maupun produk-produk yang dijualnya, oleh karena itu diperlukan pengumpulan data dan informasi yang akan dimasukkan ke dalam *website*.

Selanjutnya desain sistem, Desain sistem ini meliputi desain hierarki proses, input-output, susunan tampilan media informasi yang akan disajikan, rancangan menu, serta pemilihan warna yang akan dipakai pada *website*. Menurut Wijayanto et al. (2023), penggunaan plugin juga diterapkan pada tahap perancangan sistem ini, dengan tujuan untuk mendukung berbagai fitur yang tersedia di dalam *website* agar dapat berjalan dengan baik.

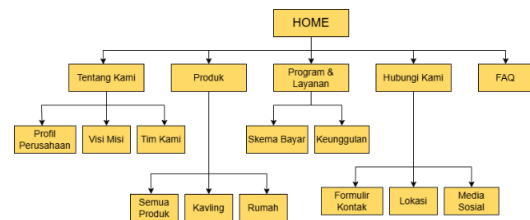
Tahap ketiga adalah perancangan dan pengembangan, dimana dalam proses ini rencana desain sistem yang sudah ada kemudian dilakukan proses pembuatan *website*. Adapun tahapan kegiatannya meliputi pembuatan domain dan hosting, instalasi CMS WordPress, instalasi tema beserta pluginnya, pengaturan menu dan layout, kemudian pengisian konten.

Pada implementasi dan pengujian, *website* akan dipublikasikan. Pada tahap ini, selain mengimplementasikan *website*, dilakukan pula pengujian untuk menilai tingkat keberhasilan *usability*-nya dengan menerapkan metode System Usability Scale (SUS).

Tahap terakhir adalah perawatan, *website* akan terus dipantau dan diperbarui sesuai dengan kebutuhan, baik dalam hal penambahan fitur, optimasi SEO, maupun perbaikan teknis untuk menjaga performa dan keamanan *website*.

a) *Sitemap*

Sitemap adalah garis besar *website* dan membuat navigasi antar halaman menjadi lebih mudah. Selain itu, *sitemap* juga mengkomunikasikan perubahan dalam struktur *website* [12].



Gambar 2. Sitemap

b) Use Case Diagram

Menurut Setiyani (2021) *Use case diagram* adalah gambaran mengenai fungsi-fungsi yang dimiliki oleh suatu sistem dilihat dari sudut pandang pengguna. Diagram ini menjelaskan hal-hal yang akan dilakukan oleh sistem beserta elemen-elemen yang terlibat di dalamnya.



Gambar 3. Use Case Diagram

Metode Analisis Keberhasilan

Untuk menganalisis keberhasilan proyek ini dilakukan pengujian menggunakan metode System Usability Scale (SUS). Menurut Wijayanto et al. (2023), model System Usability Scale (SUS) ini pertama kali diperkenalkan oleh John Brooke sebagai metode untuk menguji tingkat kegunaan atau *usability* (kegunaan) suatu sistem. Pengujian ini memanfaatkan

skala Likert, dengan output akhir berupa skor rata-rata yang merepresentasikan tingkat kegunaan sistem serta kepuasan pengguna dalam kisaran nilai 0 hingga 100.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi *Usability* Berdasarkan John Brooke

No	Instrumen Evaluasi <i>Usability</i> Berdasarkan John Brooke
1	Saya memiliki keinginan untuk lebih sering mengakses sistem ini.
2	Saya merasa sistem ini terasa cukup rumit.
3	Saya merasa sistem ini mudah digunakan.
4	Saya merasa memerlukan bantuan untuk menggunakan sistem ini.
5	Saya menilai bahwa fitur-fitur dalam sistem ini telah terintegrasi dengan baik.
6	Saya melihat masih ada beberapa bagian dalam sistem ini yang kurang sesuai.
7	Saya percaya banyak orang dengan mudah mempelajari cara penggunaan sistem ini.
8	Bagi saya, sistem ini sulit untuk digunakan.
9	Saya merasa nyaman dan puas saat menggunakan sistem ini.
10	Saya merasa perlu memahami isi sistem terlebih dahulu sebelum bisa menggunakan secara efektif..

Untuk menentukan angka nilainya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengadopsi skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan respon Sangat Tidak Setuju (*strongly disagree*) dan nilai 5 menunjukkan respon Sangat Setuju (*strongly agree*).
- 2) Pada pernyataan dengan nomor ganjil dalam Tabel 3.2 di atas, perhitungan dilakukan dengan mengurangi 1 poin dari nilai yang diberikan oleh responden.
- 3) Pernyataan dengan nomor genap pada Tabel 3.2, perhitungan dilakukan dengan cara poin atau nilai 5 dikurangi dengan nilai dari penilaian yang dipilih oleh responden.
- 4) Nilai pada pernyataan nomor 2 dan 3 di atas dijumlahkan terlebih dahulu, kemudian hasil penjumlahan tersebut dikalikan dengan angka 2,5. Hasil akhir dari perhitungan ini akan dikonversi ke dalam skala nilai 100.

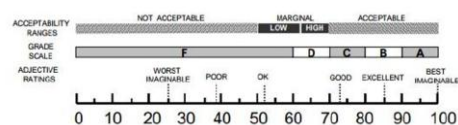
Jeff Sauro menginterpretasikan System *Usability* Scale (SUS) dengan menggunakan peringkat persentil

(percentile ranks) serta klasifikasi dalam bentuk huruf (letter grades). Skala ini terdiri dari tingkatan huruf mulai dari A hingga F, di mana huruf A menunjukkan tingkat *usability* yang sangat baik, sementara huruf F menggambarkan tingkat *usability* yang paling rendah.

Grade	SUS	Percentile
A	$\geq 80,3$	$\geq 90\%$
B	≤ 74 sampai $< 80,3$	$70\% \leq$ sampai $\leq 90\%$
C	≤ 68 sampai < 74	$40\% \leq$ sampai $< 70\%$
D	≤ 51 sampai < 68	$20\% \leq$ sampai $< 40\%$
F	< 51	$< 20\%$

Gambar 4. Percentile Ranks dan Letter Grades

Pengukuran ini juga bisa disajikan dalam bentuk *adjective rating* (tingkatan deskriptif) untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait tingkat kegunaan (*usability*) dari suatu sistem. Selain itu, hasil evaluasi tersebut dapat dikonversi ke dalam *acceptability range* (rentang kelayakan) guna menilai apakah sistem yang telah dibangun layak untuk diterima atau tidak.



Gambar 5. Adjective Rating dan Acceptability Range

Adapun pada tahapan analisis keberhasilan ini, pengambilan kuesioner dilakukan kepada calon pembeli dengan total sebanyak 20 responden. Ini dikarenakan menurut Putra et al. (2023), jumlah responden untuk evaluasi *usability* tidak ditentukan secara pasti, namun pedoman 16 ± 4 (yaitu antara 12 hingga 20 responden) dianggap mampu memberikan hasil pengujian dengan tingkat validitas yang tinggi.

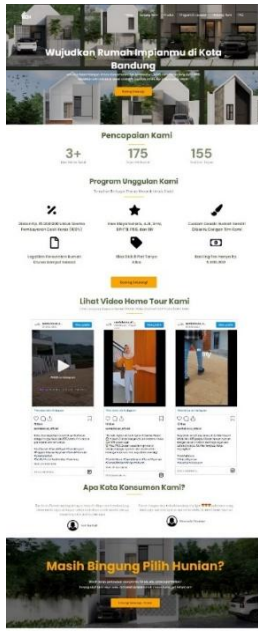
3. RESULTS AND DISCUSSION

Tampilan Menu *Website*

a) Tampilan Menu Home

Menu Home ini merupakan tampilan awal pada saat *website* dibuka. Dimana terdapat beberapa informasi yang ditampilkan untuk menarik perhatian calon konsumen seperti pencapaian kami, agar konsumen tahu perusahaan sudah menyelesaikan berbagai

proyek, program unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan jika membeli produknya, video home tour yang menuju ke media sosial perusahaan, testimoni konsumen, dan juga disediakan bagian konsultasi untuk calon konsumen.



Gambar 6. Tampilan Menu Homepage

b) Tampilan Menu Tentang Kami

Dalam menu Tentang Kami ini tentunya menampilkan sedikit informasi mengenai perusahaan termasuk visi dan misinya, beserta wajah-wajah dari CEO PT Samha Catra Nusantara dan kepala-kepala divisi di bawahnya.



Gambar 7. Tampilan Menu Tentang Kami

c) Tampilan Menu Produk

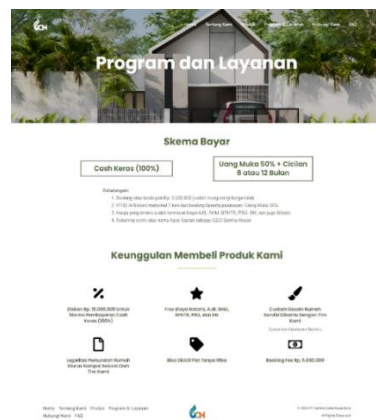
Pada menu produk, informasi yang disajikan adalah produk-produk yang dijual oleh PT Samha Catra Nusantara yaitu Rumah Inden dan juga Kavling Tanah. Di halaman ini juga menampilkan kelebihan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menarik perhatian calon konsumennya.



Gambar 8. Tampilan Menu Produk

d) Tampilan Menu Program dan Layanan

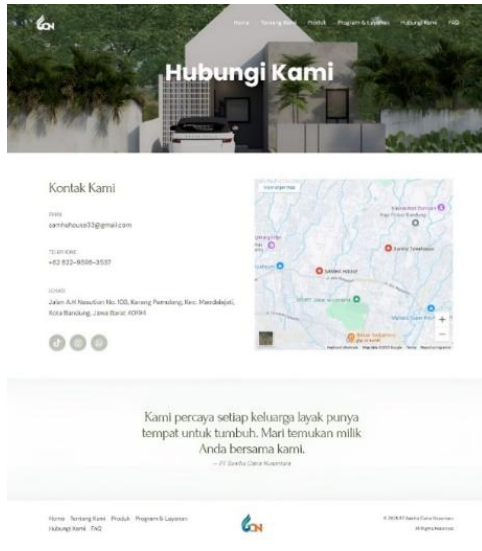
Pada menu ini, disajikan informasi terkait skema pembayaran dan juga kelebihan-kelebihan jika calon konsumen membeli produk di PT Samha Catra Nusantara.



Gambar 9. Tampilan Menu Program dan Layanan

e) Tampilan Menu Hubungi Kami

Pada menu ini berisi informasi kontak yang dapat dihubungi seperti email, nomor telepon, Alamat perusahaan, dan juga media sosial perusahaan seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, serta lokasi perusahaan dengan menggunakan fitur peta.



Gambar 10. Tampilan Menu Hubungi Kami

f) Tampilan Menu FAQ

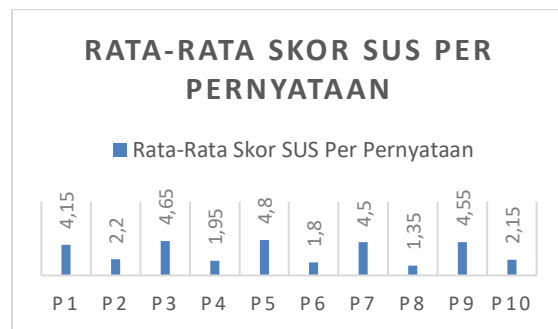
Pada menu ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh calon konsumen meliputi cara pembelian, dokumen legal pembelian rumah, skema pembayaran, cara untuk melakukan survei lokasi, dan lain-lain.



Gambar 11. Tampilan Menu FAQ

Analisis Keberhasilan

Pengujian *usability website* company profile ini menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* yang telah dilaksanakan dengan melibatkan 20 responden yang terdiri dari calon konsumen dengan berbagai rentang usia. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut didasarkan pada relevansi mereka terhadap tujuan dari *website* yang dikembangkan. Dengan demikian, diharapkan mereka dapat memberikan penilaian yang akurat dan sesuai terhadap *website* company profile ini. Dibawah ini merupakan rata-rata skor SUS per pernyataan yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebar.



Gambar 12. Diagram Batang Rata-Rata Skor SUS Per Pernyataan

Untuk mengetahui skor rata-rata SUS, dilakukan serangkaian perhitungan seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Hasil pengisian kuesioner oleh para responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Profil Penilaian Responden

Responden Ke-	Skor	Responden Ke-	Skor
1	72,5	11	85
2	75	12	95
3	90	13	75
4	75	14	85
5	97,5	15	65
6	70	16	97,5
7	77,5	17	90
8	95	18	82,5
9	72,5	19	90
10	85	20	85

Skor rata-rata dari *System Usability Scale (SUS)* adalah 83.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *System Usability Scale* (SUS) yang telah dilakukan, diperoleh skor rata-rata sebesar 83. Skor ini kemudian dikonversi ke dalam *percentile ranks* dan *letter grade* sebagaimana dijelaskan pada Gambar 4 dan Gambar 5. Dengan skor tersebut, *website* company profile PT Samha Catra Nusantara berada pada *percentile rank* sebesar 93%. Sementara itu, dalam kategori *letter grade*, *website* ini termasuk dalam kelas A dan mendapatkan *adjective ratings* “Best Imaginable” atau “Acceptable” sesuai dengan *acceptability ranges*. Hasil konversi selengkapnya ditampilkan pada bagian berikut ini.

Tabel 3. Hasil Konversi

Skor SUS	83
Percentile Rank	93%
Grade Letter	A
Adjective Ratings	Best Imaginable
Acceptability Ranges	Acceptable

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas *usability* dari *website* yang telah dibuat, hasil evaluasi SUS dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya yang memiliki konteks serupa. Hasil evaluasi *usability* menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) pada *website* PT Samha Catra Nusantara menghasilkan skor rata-rata sebesar 83, yang termasuk dalam kategori “Best Imaginable” dan memiliki tingkat penerimaan yang tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Nikmah et. al [15] terhadap *website* WonderfulPNG menunjukkan skor SUS sebesar 65,62 dengan Grade D. *Website* pariwisata ini memerlukan perbaikan dalam antarmuka pengguna dan integrasi fungsi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fariyono dan Sanjaya [16], menunjukkan skor SUS sebesar 73,35, dikategorikan sebagai “Acceptable” dan Grade C. *Website* yang dikembangkan memiliki struktur informasi yang baik, namun tidak mendukung pembaruan konten oleh pengguna non-teknis secara fleksibel.

Dibandingkan dengan kedua studi tersebut, *website* company profile PT Samha Catra Nusantara menawarkan nilai tambah yang signifikan, seperti fleksibilitas konten dikarenakan penggunaan WordPress CMS sehingga dapat memperbarui sendiri tanpa bantuan pengembang, struktur menu dan navigasi lebih terarah, desain antarmuka yang responsif, serta skor SUS yang tinggi dan juga konsisten.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis, perancangan, implementasi, dan juga evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan *website* company profile PT Samha Catra Nusantara menggunakan WordPress CMS berhasil dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. *Website* dirancang dengan struktur halaman yang informatif dan navigasi yang jelas, mencakup informasi profil perusahaan, produk-produk, program dan layanan, kontak, dan juga pertanyaan yang sering ditanyakan oleh calon konsumen, serta integrasi dengan media sosial untuk mendukung penyampaian informasi secara digital. Evaluasi terhadap kinerja dan efektifitas *website* dilakukan dengan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Dari hasil pengujian kepada pengguna, diperoleh skor SUS sebesar 83 yang setara dengan tingkat kepuasan sekitar 93%. Skor ini berada dalam kategori “Sangat Baik” dan menunjukkan bahwa *website* mudah digunakan, informatif, serta mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif. Dengan demikian, *website* ini dinilai berhasil menjadi media informasi digital yang representatif dan efektif dalam mendukung kebutuhan komunikasi perusahaan dengan calon konsumennya.

REFERENCES

- [1] Y. A. Pratama, A. Maulana, A. Manurung, and N. Napitupulu, “Implementasi *Website* Sebagai Sarana Pemasaran dan Informasi pada PT. Kurnia Putra Maduma,” *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan*

- Teknologi*, vol. 3, no. 2, pp. 134–141, May 2024, doi: 10.55123/abdikan.v3i2.4005.
- [2] H. W. Aripadono and B. Candra, “Implementasi *Website* Company Profile Pada CV Lafeby untuk Meningkatkan Pemasaran Digital,” vol. 5, 2023, doi: 10.37253/nacospro.v5i1.8064.
- [3] Muttaqin *et al.*, *Pengantar Teknologi Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2023.
- [4] M. Siregar, N. Kusumawati, Asmira, and Aris Susanto, “Sistem Informasi Company Profile PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan Wordpress,” *SIMKOM*, vol. 6, no. 1, pp. 46–57, Jan. 2021, doi: 10.51717/simkom.v6i1.54.
- [5] S. Herrada-Lores, M. Á. Iniesta-Bonillo, and A. Estrella-Ramón, “Weaknesses and strengths of online marketing *websites*,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 26, no. 2, pp. 189–209, Sep. 2022, doi: 10.1108/SJME-11-2021-0219.
- [6] J. Paul and M. Rosenbaum, “Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, p. 101977, May 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101977.
- [7] B. Riskiyah, H. Utomo, and T. I. Wardani, “DEVELOPING A *WEBSITE*-BASED COMPANY PROFILE USING WORDPRESS CMS AS A PROMOTIONAL MEDIUM AT CV PIJAR PNDAR PUSTAKA IN MALANG CITY,” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 179–192, 2024, [Online]. Available: <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKO-MBITAL>
- [8] M. Y. Bagaskhara, G. Gata, A. Widjaja, and B. D. Andah, “Implementasi E-Commerce Berbasis *Content Management System* (CMS) Wordpress Pada Toko Mainan Koleksi DCR Diecast,” 2023.
- [9] A. Yermolenko and Y. Golchevskiy, “Developing *Web Content Management Systems* – from the Past to the Future,” *SHS Web of Conferences*, vol. 110, p. 05007, Jun. 2021, doi: 10.1051/shsconf/202111005007.
- [10] H. Wijayanto, Y. K. Kumarahadi, and I. A. Prabowo, “IMPLEMENTASI MODEL *WATERFALL* DAN PENGUJIAN SYSTEM *USABILITY SCALE* (SUS) PADA PEMBUATAN *WEBSITE* PROGRAM STUDI INFORMATIKA BERBASIS WORDPRESS,” *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, vol. 6, no. 1, Jun. 2023, doi: 10.21927/ijubi.v6i1.3375.
- [11] A. Widyantoro, F. F. Al Bina, T. Prayoga, R. Safei, and M. A. Arrasid, “Systematic Literature Review: Membandingkan Pendekatan Metode Agile dan *Waterfall* Dalam Pengembangan Perangkat Lunak,” *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, vol. 4, no. 1, pp. 183–193, Jan. 2025, doi: 10.59188/jcs.v4i1.2969.
- [12] D. Mladenović, A. Rajapakse, N. Kožuljević, and Y. Shukla, “Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service,” *Online Information Review*, vol. 47, no. 4, pp. 661–679, Jul. 2023, doi: 10.1108/OIR-05-2022-0276.
- [13] L. Setiyani, “Desain Sistem: Use Case Diagram,” 2021.
- [14] I. N. T. A. Putra, I. G. I. Sudipa, N. M. S. D. Sukerthi, and N. P. Yuniawati, “Analisis User Experience Pada Layanan Telekomunikasi Operator Seluler Menggunakan Metode System *Usability Scale* (SUS),” *Digital Transformation Technology (Digitech) | e*, vol. 3, no. 1, 2023, doi: 10.47709/digitech.v3i1.2391.
- [15] H. M. Nikmah, R. R. Fauzi, S. M. kamal Bahrein, and D. B. Aprialdo, “Evaluasi *Usability* Pada *Website* WonderfulPNG Menggunakan Metode System *Usability Scale*,” *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JSTI)*, vol. 06, 2024.
- [16] Fariyono and W. Sanjaya, “Penerapan Metode System *Usability Scale* untuk Analisis UI/UX *Website* UMKM Lancar Jaya Food,” *JITU : Journal Informatic Technology And Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 59–71, May 2023, doi: 10.36596/jitu.v7i1.1020.