Design and Implementation of PT Aura Bina Sejahtera's Company Profile Website as a Digital Branding Media in the Fashion Bag Industry

Perancangan dan Implementasi Website Company Profile PT Aura Bina Sejahtera sebagai Media Branding Digital pada Industri Bag Fashion

Mochammad Eggy Nuryadi

muhammadeggynuryadi@gmail.com[1]

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstract. *General Background Digital platforms increasingly support businesses in presenting corporate identity, showcasing products, and communicating with audiences across online channels. Specific Background In the fashion bag sector, PT Aura Bina Sejahtera lacks an optimal company profile website to present structured corporate details, product catalogs, and contact information for prospective customers and partners. Knowledge Gap Designing and documenting a dedicated company profile website for a fashion bag manufacturer using structured software development stages and black-box verification requires clearer case reporting on digital branding and user interaction flows. Aims This study designs and implements a company profile website for PT Aura Bina Sejahtera as a digital branding medium in the fashion bag industry. Results Following a Waterfall workflow across needs analysis, system design with diagrams, HTML5, CSS, and JavaScript implementation, and black-box testing, the resulting website provides home, about, services, product gallery, and contact pages with message submission and WhatsApp integration functioning as specified. Novelty This work presents a Waterfall-based company profile website tailored to PT Aura Bina Sejahtera's bag manufacturing operations alongside an activity diagram modeling digital branding interactions. Implications Deploying the website gives the company a structured online presence, visual product showcase, and direct inquiry channel to support digital branding and future marketing additions.*
Keywords *Company Profile Website, Digital Branding, Fashion Bag Industry, Web Development, Black-Box Testing*

Abstrak. Latar Belakang Umum Platform digital semakin mendukung bisnis dalam menampilkan identitas perusahaan, memamerkan produk, dan berkomunikasi dengan audiens melalui saluran online. Latar Belakang Spesifik Di sektor tas fashion, PT Aura Bina Sejahtera tidak memiliki situs profil perusahaan yang optimal untuk menyajikan detail korporat terstruktur, katalog produk, dan informasi kontak bagi calon pelanggan dan mitra. Kesenjangan Pengetahuan Merancang dan mendokumentasikan situs web profil perusahaan khusus untuk produsen tas fashion menggunakan tahap pengembangan perangkat lunak terstruktur dan verifikasi black-box memerlukan pelaporan kasus yang lebih jelas tentang branding digital dan alur interaksi pengguna. Tujuan Studi ini merancang dan mengimplementasikan situs profil perusahaan untuk PT Aura Bina Sejahtera sebagai media branding digital di industri tas fashion. Hasil Setelah alur kerja waterfall di antara analisis kebutuhan, desain sistem dengan diagram, implementasi HTML5, CSS, dan JavaScript, serta pengujian black-box, situs web yang dihasilkan menyediakan halaman home, about, services, galeri produk, dan kontak dengan pengiriman pesan dan integrasi WhatsApp yang berfungsi sesuai ketentuan. Novelty Karya ini menyajikan situs profil perusahaan berbasis Air Terjun yang disesuaikan dengan operasi manufaktur tas PT Aura Bina Sejahtera bersama diagram aktivitas yang memodelkan interaksi branding digital. Implikasi Penerapan situs web memberikan perusahaan kehadiran online yang terstruktur, pameran produk visual, dan saluran pertanyaan langsung untuk mendukung branding digital dan penambahan pemasaran di masa depan.
Kata Kunci: Profil Perusahaan, Situs Web, Branding Digital, Industri Tas Fashion, Pengembangan Web, Pengujian Black-Box

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang, termasuk dunia usahadan industri. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salahsatu faktor pentingdalam mendukung kegiatan pemasaran dan penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat. Melalui media digital, perusahaan dapat memperkenalkan identitas, produk, serta layanan secara lebih luas, cepat, dan efektif [1].

PT Aura Bina Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *bag fashion* yang memproduksi dan

mendistribusikan berbagai jenis tas dengan desain modern dan kualitas unggulan. Perusahaan ini berupaya mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, PT Aura Bina Sejahtera perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana pendukung dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada calon pelanggan.

Salah satu media digital yang berperan penting dalam kegiatan promosi dan branding perusahaan adalah *website company profile*. *Website company profile* berfungsi sebagai media informasi resmi yang memuat profil perusahaan, visi dan misi, produk, serta informasi kontak. Dengan adanya *website company profile*, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan [2], [3], [4].

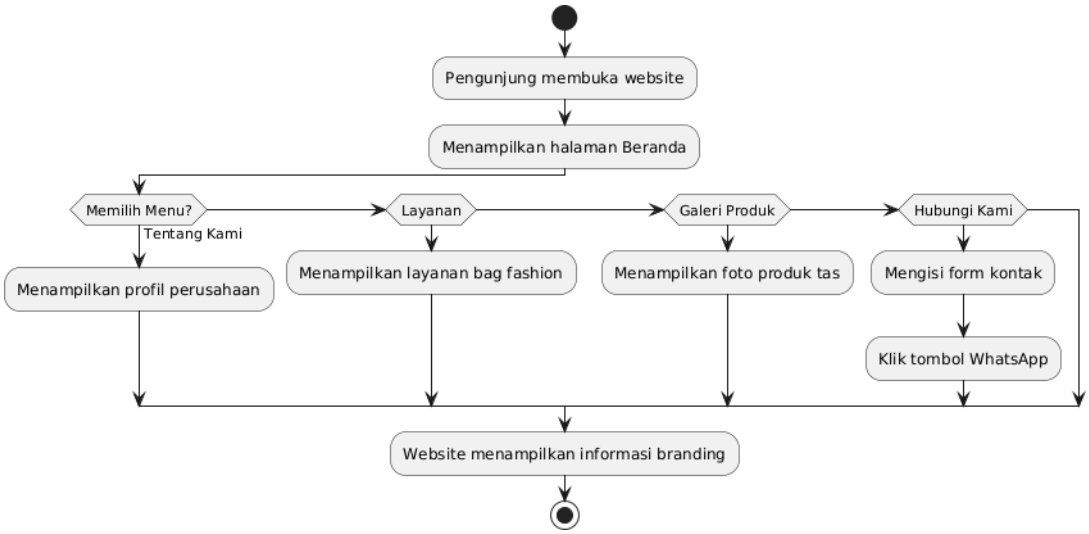
PT Aura Bina Sejahtera belum memiliki *website company profile* yang optimal sebagai media pemasaran dan komunikasi perusahaan. Informasi mengenai perusahaan dan produk masih terbatas dan belum tersaji secara terstruktur dalam satu media digital [1]. Hal tersebut menyebabkan kurang maksimalnya penyampaian informasi kepada masyarakat dan calon pelanggan.

Penelitian ini melakukan perancangan *website company profile* berbasis *web* sebagai media branding digital pada PT Aura Bina Sejahtera. *Website* yang dikembangkan diharapkan mampu berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi yang efektif, meningkatkan citra perusahaan, dan mempermudah pelanggan maupun mitra bisnis dalam mengakses informasi terkait profil perusahaan dan produk yangditawarkanoleh PT Aura Bina Sejahtera. [5].

II. METODE

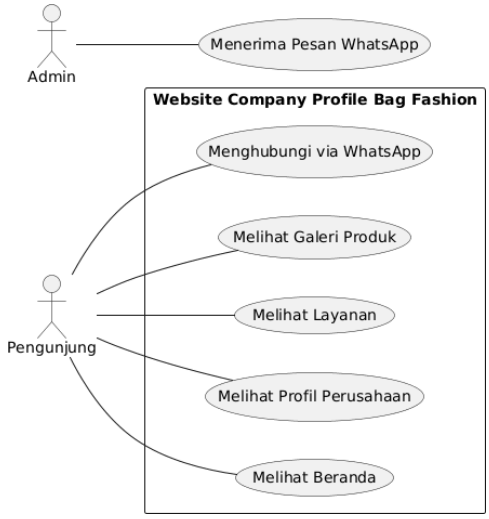
Penelitian ini menerapkan model pengembangan perangkat lunak *Waterfall*, yang dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, serta pengujian untuk memastikan sistem berjalan sesuai dengan tujuan penelitian. [6], [7]. Model ini dipilih karena memberikan tahapan yang sistematis, terstruktur, dan mudah diterapkan dalam proses perancangan *website company profile* [8], [9]. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Analisa Kebutuhan
   Analisa kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta fungsi-fungsi yang harus tersedia pada *website company profile* agar dapat mendukung tujuan branding dan pemasaran perusahaan. Analisis kebutuhan sistem meliputi kebutuhan fungsional berupa halaman beranda, profil perusahaan, katalog produk tas, keunggulan perusahaan, halaman kontak, integrasi layanan *WhatsApp*, serta peta lokasi menggunakan *Google Maps*, dan kebutuhan nonfungsional yang mencakup tampilan *website* yang responsif, antarmuka yang mudah dipahami, waktu akses yang cepat, keamanan dasar sistem, serta kompatibilitas pada berbagai perangkat dan *browser*. Data kebutuhan tersebut diperoleh melalui observasi terhadap karakteristik industri *bag fashion*, wawancara singkat dengan pihak perusahaan, serta studi terhadap *website company profile* dari perusahaan sejenis sebagai bahan referensi.
2. Perancangan Sistem
   Perancangan sistem difokuskan pada penyusunan arsitektur *website* dan desain antarmuka pengguna sebagai dasar pengembangan sistem [10].Perancangan, meliputi perancangan *UI/UX* pada setiap halaman utama *website* [11], [12], [13], penyusunan struktur navigasi agar alur penggunaan *website* mudah dan intuitif, penyusunan *Activity Diagram*, *Use Case Diagram*, serta *Sequence Diagram* untuk menggambarkan interaksi antara pengguna dan sistem [14]. Tahap perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan gambaranteknisyang jelas dan terstruktur sebagai acuan dalam proses pengembangan *website* [15].



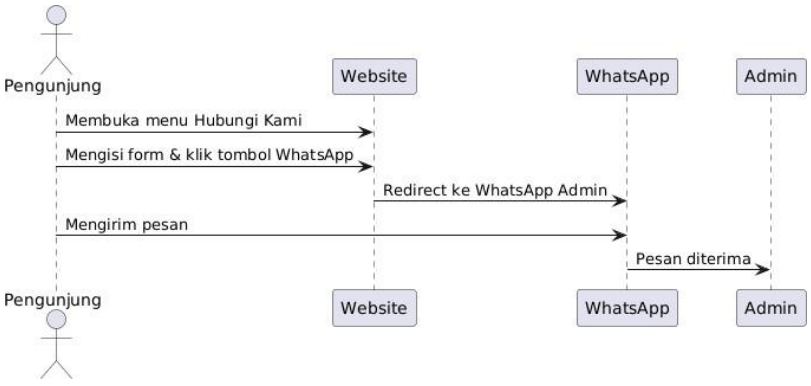
Gambar 1. Activity Diagram

Perancangan sistem terlebih dahulu dimodelkan menggunakan *Activity Diagram* yang ditunjukkan pada Gambar 1. Diagram ini menggambarkan alur aktivitas pengguna saat berinteraksi dengan *website* company profile PT Aura Bina Sejahtera [7]. Proses dimulai ketika pengguna mengakses *website*, kemudian sistem menampilkan halaman beranda sebagai halaman utama. Selanjutnya, pengguna dapat memilih menu sesuai dengan kebutuhan informasi. Pengguna yang mengakses halaman Beranda, maka sistem menampilkan informasi umum perusahaan, selanjutnya apabila pengguna memilih halaman *About* sistem menampilkan profil perusahaan beserta visi dan misi. Pengguna ketika memilih halaman Katalog Produk, sistem akan menampilkan daftar produk tas lengkap dengan deskripsinya, ketika pengguna mengakses halaman *Contact*, sistem menampilkan informasi kontak perusahaan serta integrasi layanan *WhatsApp* untuk memudahkan komunikasi.



Gambar 2. Use Case Diagram

Gambar 2 menunjukan *Use case diagram* yang disusun untuk menggambarkan hubungan antara aktor dan fungsi-fungsi yang tersedia dalam sistem *website company profile* sebelum proses pengembangan dilakukan [16]. Terdapat dua aktor utama dalam sistem ini, yaitu Pengunjung (*User*) dan Admin. Pengunjung berperan dalam mengakses informasi perusahaan dan produk yang tersedia pada *website*, sedangkan Admin berperan dalam mengelola serta menerima pesan yang masuk melalui layanan *WhatsApp*. *Use case* yang dapat dilakukan oleh Pengunjung meliputi melihat halaman beranda, melihat profil perusahaan, melihat galeri produk tas, melihat layanan produk tas, melihat keunggulan perusahaan, serta menghubungi perusahaan melalui *WhatsApp*. Diagram ini memberikan gambaran fungsi sistem secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perusahaan.



Gambar 3. Sequence Diagram

Sequence diagram pada Gambar 3 digunakan untuk menggambarkan urutan interaksi antara pengguna dan sistem secara berurutan [17]. Diagram ini menunjukkan proses ketika pengguna mengakses *website company profile*, kemudian sistem menerima permintaan dan menampilkan halaman sesuai dengan menu yang dipilih oleh pengguna. Proses dimulai dari pengguna membuka halaman beranda, dilanjutkan dengan interaksi pengguna dalam memilih menu informasi seperti profil perusahaan, katalog produk, hingga halaman kontak. Pada tahap akhir, pengguna dapat melakukan komunikasi dengan perusahaan melalui integrasi *WhatsApp*.

Sequence diagram ini memperjelas alur komunikasi antara pengguna dan sistem sehingga membantu dalam memahami proses kerja *website* secara sistematis.

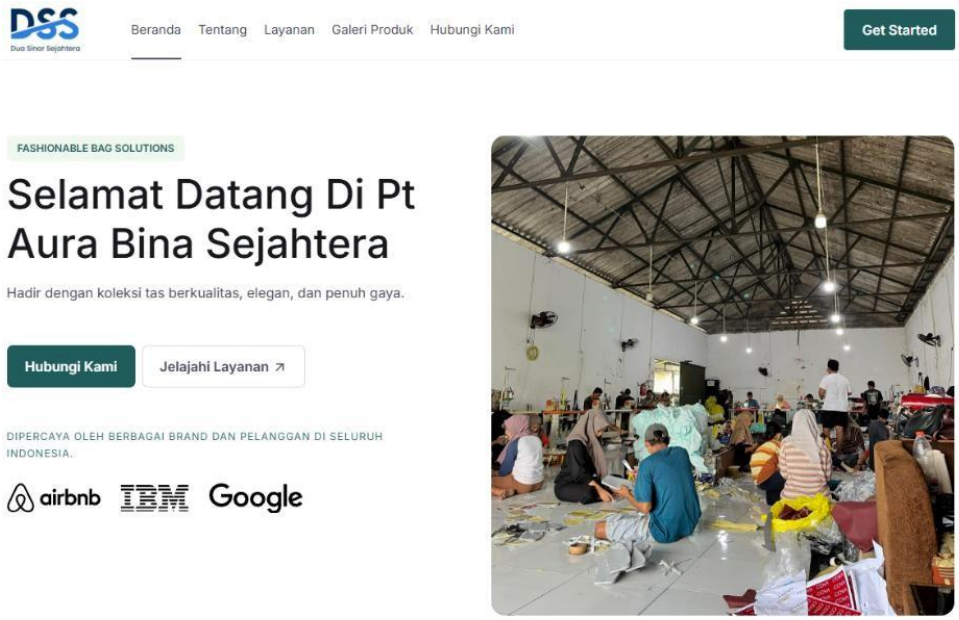
3. Implementasi
   Implementasi seluruh rancangan sistem dan desain antarmuka yang telah disusun sebelumnya diterapkan ke dalam bentuk *website company profile* PT Aura Bina Sejahtera. Proses implementasi diawali dengan penyusunan struktur halaman *website* menggunakan *HTML5* sebagai dasar pembentukan halaman *web*. Pengaturan tata letak dan tampilan visual dilakukan menggunakan *CSS* dengan bantuan *framework* seperti *Bootstrap* atau *Tailwind CSS* agar tampilan *website* terlihat lebih menarik, rapi, dan responsif pada berbagai perangkat. Peningkatkan interaktivitas dan kenyamanan pengguna, ditambahkan fitur-fitur interaktif menggunakan *JavaScript* sesuai dengan kebutuhan sistem [18], [19].
4. Pengujian
   Pengujian dilakukan untukmemastikanbahwa *websitecompany profile* berjalan sesuai dengankebutuhan dan spesifikasi sistem yang telah ditetapkan. Metode pengujian yang digunakan adalah *Black-Box Testing*, yaitu metode pengujian yang berfokus pada fungsi sistem tanpa memperhatikan struktur kode program. Pengujian dilakukan terhadap beberapa aspek, meliputi fungsi navigasi menu, tampilan dan akses katalog produk, fitur kontak serta integrasi *WhatsApp*, responsivitas tampilan pada berbagai ukuran layar, serta konsistensi desain dan antarmuka pengguna. Kesalahan atau ketidaksesuaian yang ditemukan selama proses pengujian, maka dilakukan perbaikan dan penyempurnaan sebelum *website* digunakan secara penuh.
5. Pemeliharaan
   Pemeliharaan merupakan proses lanjutan yang dilakukan setelah *website company profile* dipublikasikan dan digunakan secara aktif oleh pengguna. Pemeliharaan ini bertujuan untuk menjaga agar *website* tetap berjalan dengan baik, stabil, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kegiatan pemeliharaan meliputi perbaikan kesalahan atau bug yang mungkin muncul selama penggunaan *website*, baik dari sisi tampilan maupun fungsi sistem. Selain itu, dilakukan pembaruan konten secara berkala, seperti penambahan atau perubahan data pada katalog produk tas, pembaruan informasi perusahaan, serta penyesuaian konten agar tetap sesuai dengan perkembangan bisnis dan tren industri *bag fashion*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Hasil Implementasi Sistem*

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah *website company profile* yang dirancang secara khusus untuk industri *bag fashion* sebagai media *branding* digital PT Aura Bina Sejahtera. *Website* ini dikembangkan berdasarkan kebutuhan perusahaan dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. *Website company profile* yang dihasilkan dilengkapi dengan berbagai fitur utama yang mendukung penyampaian informasi perusahaan secara profesional, mulai dari halaman beranda yang menampilkan gambaran umum perusahaan, halaman profil perusahaan, katalog produk tas yang informatif, hingga halaman kontak yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan, sehingga website ini mampu berperan sebagai sarana informasi dan promosi yang efektif.

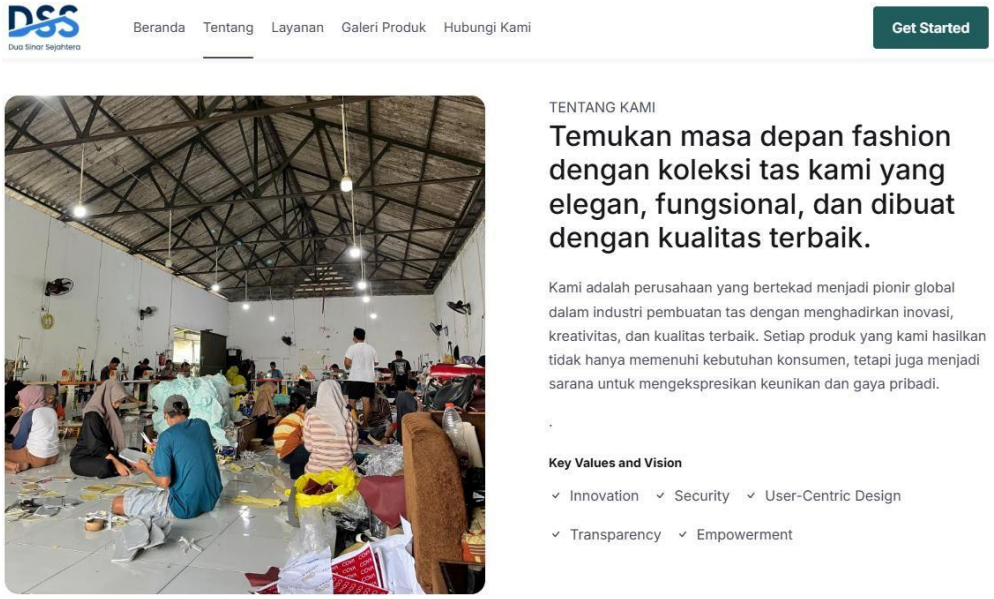
1. Halaman Beranda



Gambar 4. Halaman Beranda

Halaman Beranda pada Gambar 4 merupakan halaman paling utama *website company profile* PT Aura Bina Sejahtera yang berfungsi sebagai media informasi awal dan penguatan identitas perusahaan di industri bag fashion. Menu navigasi disusun secara jelas untuk memudahkan akses informasi. Selain itu, ditampilkan elemen visual berupa aktivitas produksi sebagai representasi profesionalisme perusahaan serta informasi pendukung yang bertujuan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengguna [20].

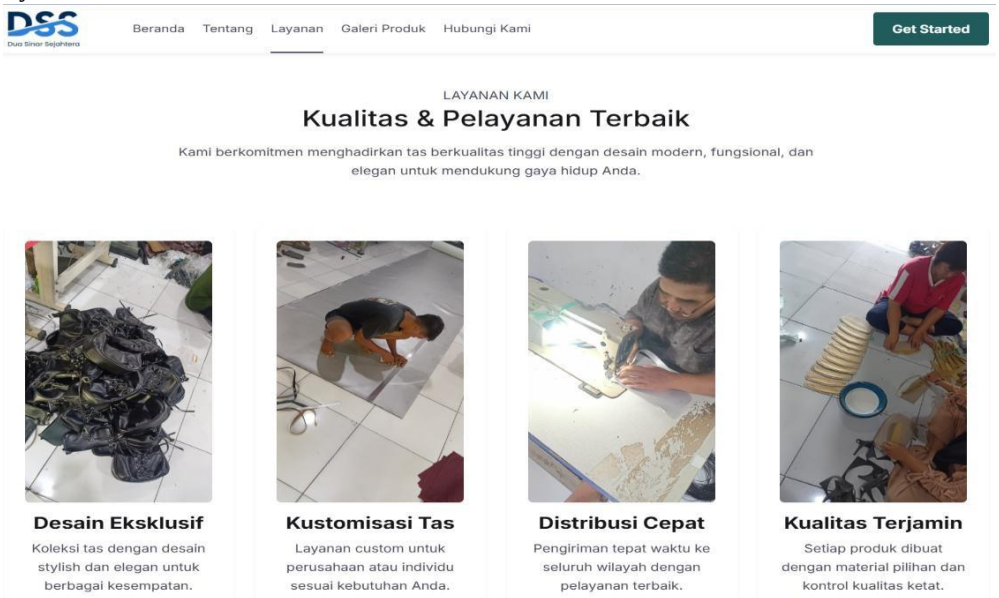
2. Halaman Tentang Perusahaan



Gambar 5. Halaman Tentang Perusahaan

Halaman Tentang Kami juga menjelaskan bahwa PT Aura Bina Sejahtera merupakan perusahaan yang berfokus pada pembuatan tas dengan desain elegan, fungsional, dan berkualitas tinggi ditunjukan pada Gambar 5. Perusahaan berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dan kreativitas dalam setiap produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung ekspresi gaya pribadi. Nilai-nilai utama yang diusung meliputi inovasi, transparansi, keamanan, serta pendekatan yangberorientasi padapenggunasebagai dasar dalam pengembangan produk dan layanan [17].

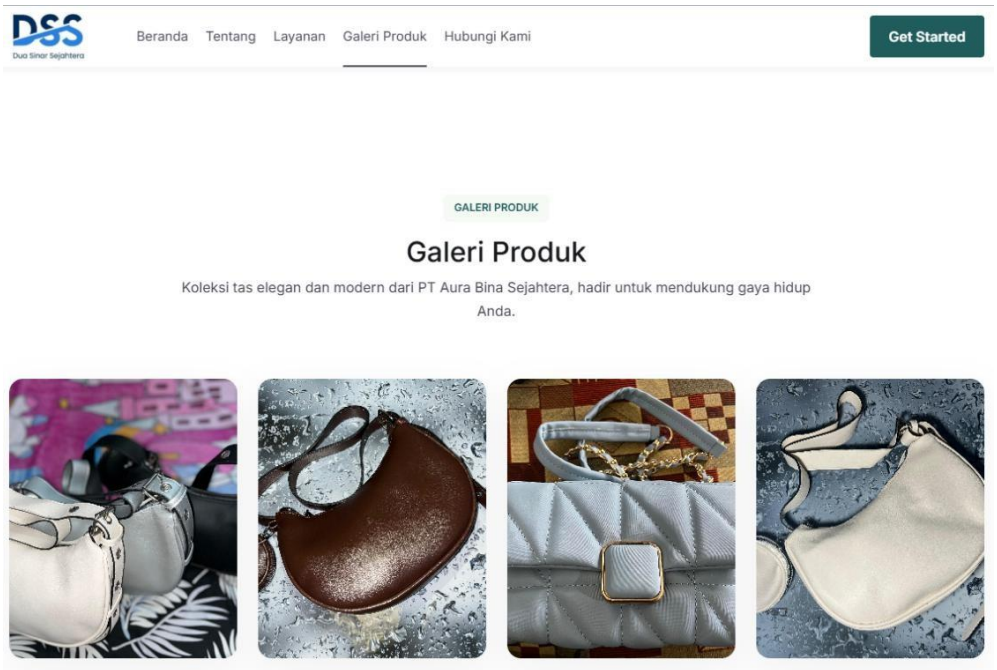
3. Halaman Layanan Perusahaan



Gambar 6. Halaman Layanan Perusahaan

Halaman Layanan menampilkan bentuk layanan utama yang disediakan oleh PT Aura Bina Sejahtera dalam industri *bag fashion*, meliputi desain tas eksklusif, layanan kustomisasi produk, distribusi yangtepat waktu, serta jaminan kualitas produk ditunjukan pada Gambar 6. Visual aktivitas produksi pada halaman ini merepresentasikan proses kerja yang terstruktur dan berorientasi pada kualitas, sehingga memperkuat komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

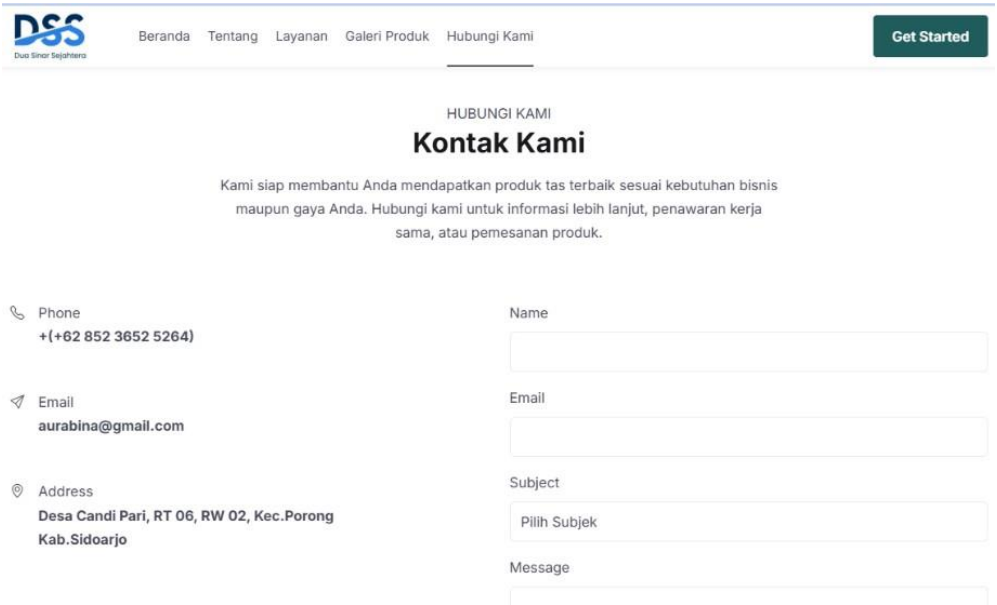
4. Halaman Galeri Produk



Gambar 7. Halaman Galeri Produk

Gambar 7 merupakan Halaman Galeri Produk menampilkan koleksi tas PT Aura Bina Sejahtera dengan desain modern dan elegan. Setiap produk disajikan dalam bentuk visual untuk memperlihatkan detail desain, material, dan kualitas produk. Halaman ini berfungsi sebagai media visual branding yang membantu pengguna mengenal karakter produk serta meningkatkan ketertarikan terhadap koleksi tas yang ditawarkan.

5. Halaman Kontak Kami



Gambar 8. Halaman Kontak Kami

Halaman Kontak Kami pada Gambar 8 menyediakan informasi komunikasi PT Aura Bina Sejahtera, meliputi nomor telepon, alamat email, dan alamat perusahaan. Selain itu, tersedia formulir pesan yang memungkinkan pengguna mengirim pertanyaan, permintaan kerja sama, atau pemesanan produk secara langsung, sehingga memudahkan interaksi antara perusahaan dan pengunjung *website* [5].

B. *Pembahasan*

Perancangan *website company profile* ini menunjukkan bahwa media digital berbasis *web* memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek pada industri *bag fashion*. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga berperan sebagai representasi visual dari identitas dan karakter brand yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Melalui tampilan yang terstruktur dan profesional, *website* mampu menjadi wajah digital perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dari sisi branding digital, konsistensi desain visual *website* dengan karakter produk memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen [21]. Pemilihan warna, tipografi, serta tata letak yang modern dan selaras menciptakan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas produk tas yang ditawarkan. Desainvisual yangbaik turut mendukungpembentukan persepsi merek yangkuat dan mudah diingat oleh pengguna [22].

Aspek kemudahan akses informasi, *website* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai profil perusahaan dan produk secara cepat dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadi keunggulan utama dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur atau katalog cetak yan g memiliki keterbatasan distribusi dan pembaruan informasi. Dengan demikian, *website* berperan sebagai media komunikasi yanglebih efisien dan berkelanjutan.

Selain itu, keberadaan fitur galeri dan katalog produk memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menampilkan koleksi *bag fashion* secara visual dan menarik. Aspek visual ini menjadi sangat penting dalam industri fashion yang mengutamakan estetika dan tampilan produk. Integrasi *website* dengan media sosial juga mendukung strategi pemasaran digital yang lebih luas, interaktif, dan berorientasi pada keterlibatan pengguna [23], [24].

Hasil pengujian fungsional menunjukkan bahwa seluruh menu dan fitur website dapat berjalan dengan baik serta responsif pada berbagai perangkat. Kondisi ini berdampak positif terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) dan mendukung tujuan *website* sebagai media branding digital yang efektif dan efisien. Dengan demikian, perancangan *website company profile* ini terbukti mampu menjadi solusi strategis dalam meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung proses transformasi digital pada industri *bag fashion* [25].

Berdasarkan kajian teori dan analisis kebutuhan sistem, penulis juga merancang *activity diagram* usulan sebagai pengembangan dari proses pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional. *Activity diagram* ini menggambarkan alur interaksi pengguna dengan *website company profile* sebagai media branding digital, sehingga memberikan gambaran proses pemasaran yang lebih modern, terstruktur, dan berbasis teknologi digital.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu merepresentasikan pencapaian tujuan perancangan dan pengembangan *website company profile* sebagai media branding digital pada industri *bag fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dirancang mampu menyajikan informasi perusahaan, produk, dan identitas brand secara terstruktur, informatif, serta mudah diakses oleh pengguna. Keberadaan *website* ini terbukti mendukung peningkatan visibilitas dan kredibilitas perusahaan dalam memperkuat citra brand di ranah digital. Selain itu, penerapan tampilan yang responsif dan fitur komunikasi yangefektif memberikankemudahan interaksi antara perusahaan dan calon konsumen. Ke depan, pengembangan lanjutan dapat difokuskan pada penambahan fitur pemasaran digital dan analisis perilaku pengguna guna meningkatkan efektivitas website sebagai sarana promosi dan penguatan brand secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak PT Aura Bina Sejahtera yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang serta memberikan dukungan penuh selama proses analisis, perancangan, danimplementasi *website* ini. Ucapan terima kasihjuga penulis sampaikankepada pembimbing lapangan yang selalu memberikan arahan teknis maupun non-teknis, sehingga pengembangan sistem dapat berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan pengguna di lingkungan perusahaan.

Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing kampus yang telah memberikan bimbingan, saran konstruktif, serta motivasi yang sangat membantu dalam penyusunan laporan akhir ini. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh karyawan, staf, serta rekan-rekan yang turut memberikan masukan, data, maupun dukungan moral selama berlangsungnya proyek dan penyelesaian laporan. Tanpa kontribusi dan bantuan dari semua pihak, proses pengembangan *website* ini tidak akan dapat berjalandengan optimal. Semoga hasil dari proyek ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan.

REFERENSI

[1] E. D. J. Surbakti, E. M. A. Jonemaro, and T. Afirianto, "Responsive Web Development as a Marketing Medium (Case Study: Nammar Boutique Store)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 5, pp. 4520–4528, May 2019.

[2] M. R. Pramadyanto, "Utilization of Digital Marketing in Building Brand Awareness for the Streetwear Fashion Brand Urbain Inc.," *J. Manaj. Pemasaran*, no. 1, pp. 1–10, 2022.

[3] "Research on the Construction of Fashion Brand Image and Market Strategy under the Background of Digital Transformation," *Acad. J. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 10, pp. 1–8, 2024, doi: 10.25236/AJBM.2024.061011.

[4] F. D. Evyta, "The Role of E-Commerce as Digital Fashion Branding," *J. Komun. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 15–24, 2022.

[5] S. Harjunawati, T. Baidawi, and I. Hendarsih, "Application of the Waterfall Model in Designing a Digital Customer Relationship Management Application for Fashion Products," *INTI Nusa Mandiri*, vol. 18, no. 2, pp. 225–233, Feb. 2024, doi: 10.33480/inti.v18i2.4995.

[6] M. A. A. Azmi, I. A. Kautsar, N. L. Azizah, and N. Ariyanti, "Design and Development of a Web-Based Digital Freelance Platform Using the Waterfall Method," *SMATIKA J.*, vol. 14, no. 1, pp. 124–134, Jun. 2024, doi: 10.32664/smatika.v14i01.1225.

[7] M. Azzahra, A. R. Oktavianto, I. Hanafi, and H. A. Islami, "Design and Development of a Profile Website for Pistacio MSME Using the Waterfall Model to Improve Digital Marketing," *J. Res. Publ. Innov.*, vol. 3, no. 3, pp. 374–384, Jul. 2025.

[8] B. R. P. Pratama, M. U. Dewi, M. Migunani, A. A. Kuncoro, and K. Rozikin, "Implementation of a Web-Based Sales System Using the Waterfall Method at Murah Meriah Fashion Store Ponorogo," *J. Manaj. Inform. Teknol.*, vol. 5, no. 2, pp. 346–365, Oct. 2025, doi: 10.51903/28mr9t96.

[9] R. F. Hasan, M. Nurazizah, A. Baihaqi, and Saprudin, "Design of a Company Profile Website for Hans Valet Parking Using the Waterfall Method to Improve Digital Branding," *Bul. Ilm. Ilmu Komput. Multimed. (BIIKMA)*, vol. 3, no. 1, pp. 24–32, Jun. 2025.

[10] H. Hendra and Y. F. Riti, "Website Design and Implementation with UI/UX Concepts to Optimize Company Marketing," *J. Inform. Tek. Elektro Terap.*, vol. 11, no. 3s1, Sep. 2023, doi: 10.23960/jitet.v11i3s1.3430.

[11] B. A. Sekti, F. O. Stefanus, and N. Anwar, "UI/UX Analysis and Design on a Web Company Profile Using the Human-Centered Design Method," *IKRA-ITH Inform. J. Komput. Inform.*, vol. 8, no. 1, pp. 213–220, Mar. 2024, doi: 10.37817/ikraith-informatika.v8i1.3215.

[12] T. I. Hasan, C. I. Silalahi, R. Y. Rumagit, and G. D. Pratama, "UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 245, pp. 1075–1082, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.10.336.

[13] E. F. Firdani, I. F. Hanif, M. Febriansyah, and M. Y. Widsono, "Implementation of Website-Based UI/UX Using the Design Thinking Method: Case Study at PT Jesinra Makmur Group," *J. Adv. Inf. Ind. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 73–82, Aug. 2024, doi: 10.52435/jaiit.v6i1.586.

[14] R. A. Syakur, H. Firdaus, A. T. Ramadhan, and Saprudin, "Implementation of the Waterfall Method to Design and Build the Hijab Malaeka E-Commerce Website," *Bul. Ilm. Ilmu Komput. Multimed. (BIIKMA)*, vol. 1, no. 6, pp. 876–885, Jul. 2024.

[15] R. Ferdinand and A. A. Permana, "Enhancing Website Marketing Through Effective SEO Strategies: A Case Study of Entrefine," *J. FASILKOM*, vol. 14, no. 2, pp. 370–377, Aug. 2024, doi: 10.37859/jf.v14i2.7392.

[16] F. Aprilyani and V. Febriyanti, "Web-Based Sales Information System Development," *J. Sist. Inf.*, vol. 14, no. 2, pp. 88–97, 2022.

[17] M. A. Munadi, L. F. Putra, F. C. Rizki, and H. Al, "Implementation of the Agile Model in Designing and Building a Cafe Profile Website for Promotion and Information Media," *J. Teknol. Inf. Terapan*, vol. 1, no. 2, pp. 45–54, 2025.

[18] M. E. Gunawan and U. Firdaus, "Optimization of HTML, CSS, and JavaScript Usage in UI/UX Design

Implementation on Company Profile Websites," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 11, pp. 12256–12264, Nov. 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i11.15404.

[19] M. E. Gunawan and U. Firdaus, "Optimization of HTML, CSS, and JavaScript Usage in UI/UX Design Implementation on Company Profile Websites," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 11, pp. 12256–12264, Nov. 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i11.15404.

[20] A. Krestianti *et al.*, "Landing Page Development as an Effective Digital Marketing Tool for MSMEs (Case Study on Dechefdefinzs MSME)," *J. Digit. Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 1, p. 6, Mar. 2024, doi: 10.32502/digital.v7i1.7155.

[21] J. Madre, H. Y. Sukmono, and S. Gunawan, "Website-Based Information System Design as a Promotional Medium in Companies," *J. Ind. Manuf. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 102–110, Nov. 2021, doi: 10.31289/jime.v5i2.5594.

[22] A. F. Yogananti, "The Influence of Color Combination Psychology in Websites," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–54, Feb. 2015, doi: 10.33633/andharupa.v1i01.956.

[23] D. Nurdiansyah, S. Maharani, and R. R. Lolita, "Strengthening Brand Awareness Through Good Visual E-Catalog Marketplace for MSME Actors in Tamansari Village, Bogor," *J. Inf. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 10–29, Jul. 2024, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1175.

[24] N. Ramadhani and P. Febriana, "Improving Brand Visibility for Eateries in Indonesia Through Photography Training and Digital Catalog Creation," *J. Desain Komun. Vis.*, vol. 1, no. 2, p. 10, Jun. 2024, doi: 10.47134/dkv.v1i2.2716.

[25] M. Olivia, "Responsive Design and Its Impact on User Experience in E-Commerce Sites," *J. Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 31–36, Apr. 2025, doi: 10.70963/jk.v3i2.107.