



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21890-21902

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Website Sistem Informasi Untuk Pemasaran Jasa pada CV. Karsa Data

Melly Ananda Dwi Aprilia¹, Muh Jamil², Valentino Aris³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹mlyann9@gmail.com, ²muhjamil@unm.ac.id, ³valentino.aris@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. CV. Karsa Data merupakan perusahaan yang bergerak di bidang analisis data, konsultasi statistik, pembuatan dashboard, dan pelatihan data analyst, namun aktivitas pemasarannya masih mengandalkan metode word-of-mouth sehingga penyebaran informasi layanan belum optimal dan jangkauan pelanggan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan website sebagai media pemasaran jasa pada CV. Karsa Data serta mengevaluasi tingkat usability website yang dikembangkan. Penelitian menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model Four-D yang terdiri atas tahap Define, Design, Develop, dan Disseminate. Website dikembangkan menggunakan Content Management System (CMS) WordPress dengan fitur profil perusahaan, layanan, portofolio, formulir pemesanan, chatbot AI, dan fitur analisis data penjualan berbasis unggah file CSV. Analisis model bisnis dilakukan menggunakan Lean Canvas, sedangkan pengujian usability menggunakan USE Questionnaire yang melibatkan 30 responden dengan empat dimensi penilaian, yaitu Usefulness, Ease of Use, Ease of Learning, dan Satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website berhasil dikembangkan sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan penyampaian informasi layanan secara lebih terstruktur. Hasil evaluasi usability memperoleh nilai Usefulness sebesar 88,33%, Ease of Use 88,33%, Ease of Learning 87,00%, dan Satisfaction 89,27%, yang seluruhnya berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, website yang dikembangkan dinyatakan layak digunakan sebagai media pemasaran jasa untuk mendukung peningkatan visibilitas dan efektivitas pemasaran digital CV. Karsa Data.

Kata Kunci: Website Sistem Informasi, Pemasaran Jasa, Four-D, Lean Canvas, usability, CV. Karsa Data

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola bisnis dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Transformasi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat penyebaran informasi, dan memperluas jangkauan layanan kepada pelanggan [1]. Transformasi bisnis digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis [2]. Dalam konteks pemasaran, digitalisasi mendorong perusahaan untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan [3].

Digital marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk dan layanan secara cepat, luas, dan lebih terukur dibandingkan pemasaran konvensional [4]. Implementasi digital marketing melalui platform digital juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian [5]. Optimalisasi pemasaran berbasis teknologi semakin penting karena konsumen saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan [6]. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan media digital yang mampu menyampaikan informasi layanan secara lengkap dan mudah diakses oleh calon pelanggan.

Website merupakan salah satu media digital yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Website dapat digunakan sebagai sarana informasi yang menampilkan profil usaha, layanan, portofolio, kontak, serta berbagai informasi pendukung dalam satu platform [7]. Dalam strategi digital marketing, website juga dapat didukung dengan optimasi mesin pencari agar informasi perusahaan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan [8]. Website yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan karena informasi yang disampaikan lebih terstruktur, resmi, dan dapat diakses kapan saja [9]. Pengembangan website company profile berbasis CMS WordPress juga terbukti dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi secara lebih profesional kepada pelanggan [10].

Bagi perusahaan jasa, website memiliki fungsi yang lebih strategis karena jasa bersifat tidak berwujud dan membutuhkan penjelasan yang rinci sebelum pelanggan mengambil keputusan. Website pemasaran jasa dapat membantu perusahaan menampilkan informasi layanan, pengalaman kerja, portofolio, serta media komunikasi yang memudahkan calon pelanggan dalam mengenal perusahaan [11]. Optimalisasi website juga dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan karena informasi perusahaan dapat diakses tanpa batasan waktu dan lokasi [12]. Dengan demikian, website dapat menjadi media pemasaran digital yang mendukung peningkatan visibilitas, kredibilitas, dan komunikasi perusahaan jasa.

CV. Karsa Data merupakan perusahaan yang bergerak di bidang analisis data, statistik, konsultasi data, pembuatan dashboard, dan pelatihan data analyst. Perusahaan ini memiliki target pasar berupa institusi pendidikan, perusahaan industri, UMKM, serta individu yang membutuhkan layanan pengolahan dan analisis data. Berdasarkan hasil observasi, CV. Karsa Data belum memiliki website resmi maupun media sosial aktif sebagai media promosi digital. Strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan word-of-mouth dari klien yang pernah menggunakan jasa perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan calon pelanggan sulit memperoleh informasi layanan secara cepat.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum tersedianya sistem informasi terpusat untuk mendukung komunikasi dan promosi perusahaan. Interaksi dengan klien masih dilakukan melalui WhatsApp, Zoom, atau Google Meet sehingga informasi layanan sering kali perlu dijelaskan berulang. Portofolio perusahaan juga masih disimpan dalam bentuk file lokal sehingga belum dapat digunakan secara optimal sebagai media promosi digital. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan website yang mampu menampilkan profil perusahaan, layanan, portofolio, formulir pemesanan, serta fitur pendukung lain yang relevan dengan bidang usaha CV. Karsa Data.

Pengembangan website pada penelitian ini menggunakan CMS WordPress karena platform tersebut relatif mudah dikelola oleh pengguna non-teknis. CMS memungkinkan pengguna mengelola, memperbarui, dan mengembangkan konten website tanpa harus memiliki kemampuan pemrograman yang kompleks [13]. CMS juga dapat digunakan untuk membangun website dengan berbagai kebutuhan, termasuk sistem informasi publik, company profile, dan media promosi digital [14]. Pemilihan WordPress dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan CV. Karsa Data yang memerlukan website mudah dikelola, fleksibel, dan dapat diperbarui secara berkala.

Selain pengembangan website, penelitian ini juga menggunakan Lean Canvas untuk menganalisis model bisnis digital CV. Karsa Data. Lean Canvas dapat membantu perusahaan mengidentifikasi masalah, solusi, segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, sumber pendapatan, struktur biaya, indikator kinerja, dan keunggulan kompetitif [15]. Implementasi Lean Canvas dapat membantu bisnis merumuskan strategi yang lebih terarah dalam menghadapi persaingan [16]. Dalam konteks UMKM dan usaha jasa, Lean Canvas juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung strategi pertumbuhan berkelanjutan [17].

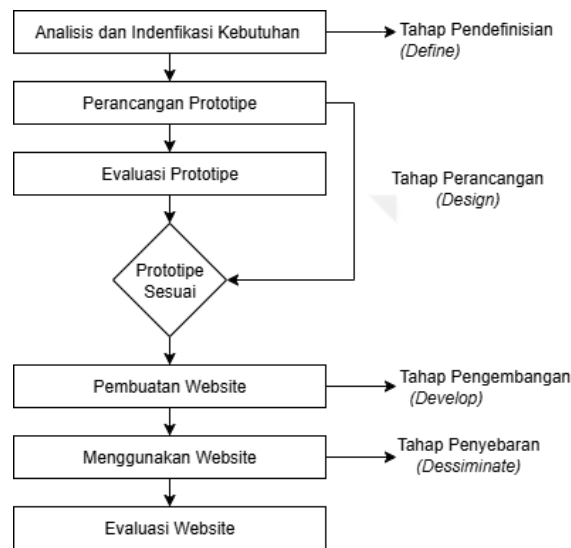
Kualitas website yang dikembangkan perlu dievaluasi agar dapat diketahui tingkat penerimaannya oleh pengguna. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi usability adalah USE Questionnaire. USE Questionnaire mengukur empat dimensi utama, yaitu Usefulness, Ease of Use, Ease of Learning, dan Satisfaction [18]. Penggunaan USE Questionnaire pada aplikasi berbasis web dapat memberikan gambaran mengenai kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap sistem [19]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa USE Questionnaire dapat digunakan untuk menilai pengalaman pengguna pada aplikasi dan website secara komprehensif [20]. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan USE Questionnaire untuk mengevaluasi tingkat usability website pemasaran jasa CV. Karsa Data.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang website pemasaran jasa pada CV. Karsa Data menggunakan model Four-D, menganalisis model bisnis digital menggunakan Lean Canvas, serta mengevaluasi usability website menggunakan USE Questionnaire. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan website yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan efektivitas komunikasi CV. Karsa Data dengan calon pelanggan.

2. Metode Penelitian

R&D (*Research and Development*) adalah model pengembangan yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Metode R&D melibatkan penggunaan produk yang dikembangkan untuk pengembangan lebih lanjut dan validasi produk setelah proses pengembangan (Sugiyono, 2018). Selain itu, R&D juga digunakan untuk merancang atau mengembangkan suatu produk serta mengevaluasi kelayakan produk tersebut. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *website* sistem informasi pemasaran jasa pada CV. Karsa Data yang diharapkan dapat menjadi solusi digital untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Pada penelitian ini, produk yang dikembangkan berupa sebuah platform *website* sistem informasi pemasaran jasa berbasis *WordPress*. Proses pengembangan mengikuti alur 4D yang dikembangkan oleh Thiagarajan dan Semmel yang meliputi tahapan pendefinisian (*define*), perancangan (*design*), pengembangan (*develop*) dan penyebaran (*disseminate*).



Gambar 1 Tahapan Penelitian
Sumber: Thiagarajan dan Semmel (1974)

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

3.1. Ananlisis Kebutuhan Website

Hasil observasi menunjukkan bahwa CV. Karsa Data belum memiliki kehadiran digital yang memadai. Penelusuran melalui mesin pencari tidak menemukan website resmi perusahaan, profil bisnis, maupun media sosial aktif yang dapat digunakan sebagai saluran promosi. Kondisi tersebut menyebabkan calon pelanggan yang mencari layanan analisis data secara online sulit menemukan informasi mengenai CV. Karsa Data. Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan media digital yang mampu menampilkan informasi layanan secara jelas, profesional, dan mudah diakses.

Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Karsa Data masih mengandalkan *word-of-mouth* dan rekomendasi klien lama. Strategi tersebut memang dapat membangun kepercayaan, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelanggan baru di luar jaringan relasi perusahaan. Komunikasi dengan klien dilakukan melalui WhatsApp, Zoom, dan Google Meet, namun belum didukung sistem informasi yang terpusat. Kondisi ini menyebabkan proses komunikasi kurang efisien karena perusahaan harus menjelaskan ruang lingkup layanan secara berulang kepada calon klien.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah pengelolaan portofolio belum optimal. Hasil pekerjaan perusahaan masih disimpan dalam bentuk file lokal seperti PNG atau PDF. Format tersebut menyulitkan perusahaan untuk menampilkan portofolio secara profesional sebagai bukti pengalaman kerja. Keterbatasan portofolio digital juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon pelanggan karena pelanggan jasa analisis data membutuhkan bukti kompetensi sebelum menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kebutuhan sistem yang diidentifikasi meliputi website promosi digital, halaman informasi layanan, portofolio digital, formulir pemesanan online, informasi yang dapat diakses 24 jam, halaman testimoni, serta CMS yang mudah dikelola. Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mendukung komunikasi dan akuisisi

pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmi et al. yang menunjukkan bahwa website pemasaran jasa dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi layanan dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan [11].

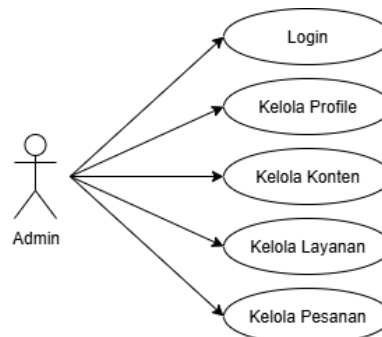
Tabel 1. 1 Tabel Analisis Masalah Pemasaran CV. Karsa Data

No.	Permasalahan	Deskripsi
1.	Ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional	Jangkauan pasar terbatas karena hanya mengandalkan jaringan relasi yang sudah ada, tidak mengeksplorasi peluang pasar yang lebih luas
2.	Sistem komunikasi dan interaksi klien belum terintegrasi	Proses pelayanan kurang efisien akibat sistem komunikasi yang tidak terintegrasi dengan baik
3.	Dokumentasi portofolio tidak optimal	Portofolio belum dikemas dalam format yang mudah diakses secara <i>online</i> sehingga kurang efektif untuk keperluan promosi digital.

3.2 Perancangan Sistem

Perancangan website dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Pada tahap ini dibuat use case diagram untuk menggambarkan kebutuhan pengguna sistem. Sistem terdiri atas admin, customer, dan pengunjung. Admin memiliki akses untuk login ke dashboard, mengelola profil perusahaan, mengelola konten, mengelola layanan, dan mengelola pesanan. Customer dapat melihat profil perusahaan, melihat layanan, menggunakan fitur analisis data, mengisi formulir pemesanan, dan mengirimkan permintaan layanan. Pengunjung dapat melihat informasi perusahaan, melihat layanan, dan mencoba fitur analisis data sebelum menjadi customer.

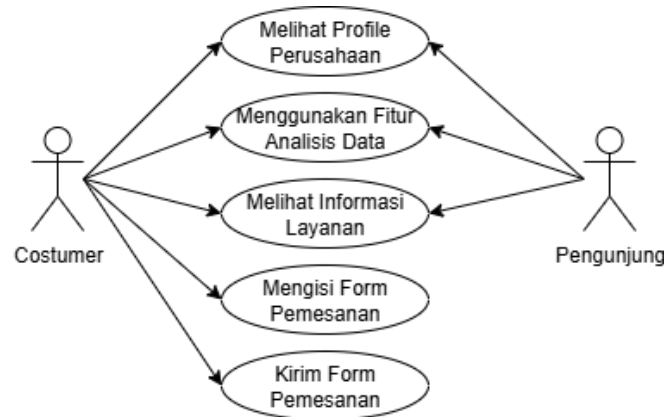
3.2.1. Use Case Admin



Gambar 2 Use Case Admin

Admin memiliki beberapa kebutuhan untuk mengelola sistem secara menyeluruh. Admin dapat melakukan *login* untuk mengakses *dashboard* pengelolaan. Setelah *login*, admin dapat mengelola profil perusahaan dengan memperbarui informasi yang diperlukan. Admin juga memiliki kewenangan untuk mengelola konten yang ditampilkan agar informasi selalu relevan dan *up-to-date*. Selain itu, admin dapat mengelola layanan yang ditawarkan, mulai dari menambah, mengubah, hingga menghapus layanan. Terakhir, admin bertanggung jawab mengelola pesanan yang masuk dari *customer*, termasuk memproses dan mengubah status pesanan untuk memastikan penyelesaian yang optimal.

3.2.2. Use Case Costumer dan Pengunjung

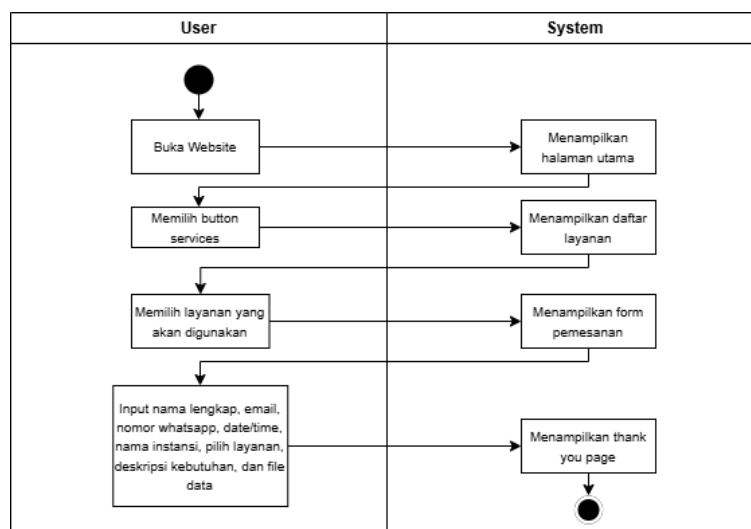


Gambar 3 Use Case Costumer dan Pengunjung

Customer memiliki beberapa kebutuhan utama dalam menggunakan sistem. Pertama, *customer* dapat melihat profil perusahaan untuk mengetahui informasi lengkap mengenai perusahaan. Selain itu, *customer* juga dapat menggunakan fitur Analisis Data yang disediakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. *Customer* juga memiliki akses untuk melihat informasi layanan yang ditawarkan perusahaan secara detail. Lebih lanjut, *customer* dapat mengisi *form* pemesanan sesuai dengan layanan yang diinginkan, dan setelah *form* tersebut lengkap diisi, *customer* dapat mengirimkan *form* pemesanan tersebut kepada perusahaan untuk diproses dan dihubungi lebih lanjut.

Pengunjung memiliki akses yang sedikit berbeda dibandingkan *customer*. Pengunjung dapat melihat profil perusahaan untuk mengenal lebih jauh tentang perusahaan dan kredibilitasnya. Pengunjung juga diberikan kesempatan untuk menggunakan fitur Analisis Data yang tersedia, sehingga dapat merasakan langsung manfaat dari layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengunjung dapat melihat informasi layanan secara lengkap untuk mempertimbangkan apakah layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk menjadi *customer*.

3.2.3. Activity Diagram Pemesanan

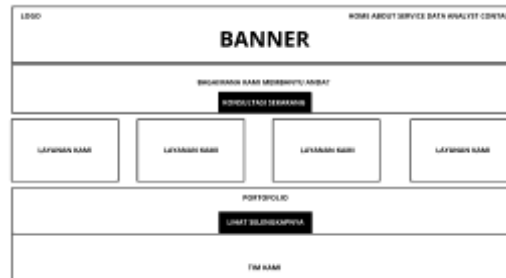


Gambar 4 Activity diagram pemesanan

Prosedur pemesanan layanan ini menggambarkan langkah-langkah interaksi antara *user* dan sistem dalam melakukan pemesanan layanan. Prosedur pemesanan layanan ini diawali ketika *user* membuka *website* dan sistem secara otomatis menampilkan halaman utama sebagai respons awal. Setelah itu, *user* memilih *button* "services" yang tersedia di halaman utama, kemudian sistem akan menampilkan daftar layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan *user*. *User* kemudian memilih layanan spesifik yang diinginkan, dan sistem merespons dengan menampilkan *form* pemesanan yang harus diisi. Dalam *form* tersebut, *user* diminta untuk mengisi berbagai data

penting seperti nama lengkap, email, nomor *WhatsApp*, tanggal/waktu pemesanan, nama instansi, pilihan layanan, deskripsi kebutuhan, serta mengunggah *file* data jika diperlukan. Setelah semua data berhasil *diinput* dan dikirim, sistem akan menampilkan "*thank you page*" sebagai konfirmasi bahwa pemesanan telah diterima dan proses pemesanan layanan pun dinyatakan selesai.

3.2.4. Wireframe desain halaman



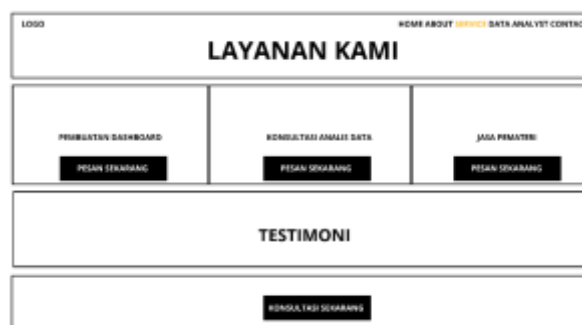
Gambar 1 desain halaman utama

Halaman utama menampilkan *banner* dengan *tagline* "Bagaimana Kami Membantu Anda?" dan tombol "Konsultasi Sekarang". Terdapat empat kotak layanan, *section* portofolio dengan tombol "Lihat Selengkapnya", serta bagian "Tim Kami". Navigasi menu meliputi *Home*, *About*, *Service*, *Data Analyst*, dan *Contact* di bagian atas.



Gambar 2 Desain halaman Utama

Halaman *About/Tentang Kami* dirancang untuk memberikan informasi lengkap mengenai profil perusahaan, proses kerja, dan keunggulan layanan yang ditawarkan.



Gambar 3 desain halaman Service

Halaman ini menampilkan tiga layanan utama yaitu Pembuatan *Dashboard*, Konsultasi Analis Data, dan Jasa Pemateri dengan tombol "Pesan Sekarang". Terdapat *section* testimoni klien dan *call-to-action* "Konsultasi Sekarang" di bagian bawah.



Gambar 4 desain halaman Data Analyst

Halaman ini menyediakan fitur *upload file* CSV untuk analisis data penjualan dengan format kolom: *date*, *product*, *quantity*, *price*, dan *optional customer*. Pengguna dapat mengklik tombol "Upload & Analyze" untuk memproses data.



Gambar 5 Desain halaman Portofolio

Halaman portofolio menampilkan galeri proyek yang telah dikerjakan dalam bentuk foto. Bagian "Social Media Post" menampilkan konten media sosial dengan tombol "Lihat Selengkapnya" untuk melihat lebih banyak hasil kerja perusahaan.



Gambar 6 desain halaman Form Pemesanan

Halaman ini berisi formulir pemesanan layanan yang dapat diisi *customer*. Setelah melengkapi informasi, *customer* mengklik tombol "Submit Form" untuk mengirimkan pesanan.



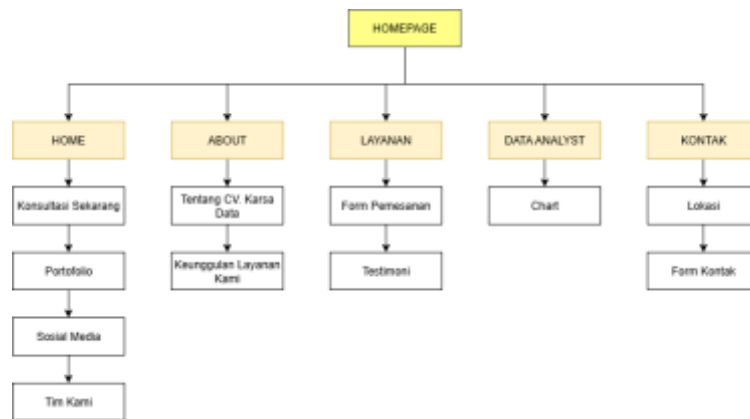
Gambar 7 desain halaman *Contact*

Halaman "Hubungi Kami" menampilkan peta lokasi di bagian kiri dan informasi kontak lengkap di bagian kanan untuk memudahkan *customer* menghubungi atau mengunjungi perusahaan.

3.3 Tahapan Pengembangan (*Develop*)

Tahap pengembangan meliputi pembangunan *website* berbasis CMS *WordPress* dengan mengimplementasikan seluruh fitur yang telah dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan di tahap pendefinisian. *Website* dikembangkan untuk menunjang promosi layanan CV. Karsa Data dan mempermudah konsumen dalam menelusuri layanan serta melakukan pemesanan.

3.3.1 Struktur Navigasi Website



Gambar 8 *Sitemap* CV. Karsa Data

Sitemap berfungsi untuk memahami alur perpindahan pengguna antar halaman dan memastikan seluruh informasi penting dapat diakses dengan mudah. Selain itu, *sitemap* juga mendukung perencanaan alur pengguna serta menjamin situs web memiliki navigasi yang sederhana dan *user-friendly*. Berikut merupakan *sitemap* dari CV Karsa Data.

3.3.2 Implementasi Halaman Website



Gambar 9 Halaman Utama Website

Pada bagian atas terdapat logo dan menu navigasi (*Home*, *About*, *Services*, *Data Analyst*, *Contact*) yang memberikan akses cepat ke informasi utama. Di bagian tengah, ditampilkan judul besar "*Ubah Data Jadi Insight*" dengan sub judul penjelasan singkat mengenai layanan, serta tombol "Konsultasi Sekarang" sebagai *call-to-action*. Latar belakang berupa grafik dan chart menegaskan fokus pada analisis data. Selain itu, tersedia fitur *chat* AI interaktif di sisi kanan bawah yang memungkinkan pengunjung langsung mengajukan pertanyaan atau meminta informasi lebih lanjut.



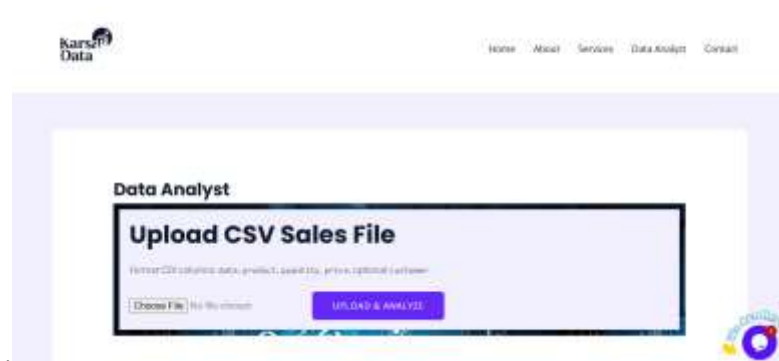
Gambar 10 Halaman About

Bagian awal menampilkan judul “Tentang Kami” beserta deskripsi profil singkat Karsa Data sebagai perusahaan yang bergerak di bidang solusi analisis data untuk pendidikan, UMKM, dan perusahaan. Selanjutnya terdapat bagian *Our 6-D Process* yang menjelaskan metode kerja terstruktur melalui enam tahap, yaitu *Discover*, *Define*, *Design*, *Develop*, *Deploy*, dan *Deliver*, di bagian bawah, ditampilkan Keunggulan Layanan Kami yang menekankan nilai tambah seperti hasil analisis akurat, tim berpengalaman, pendekatan sistematis, serta orientasi pada kebutuhan klien.



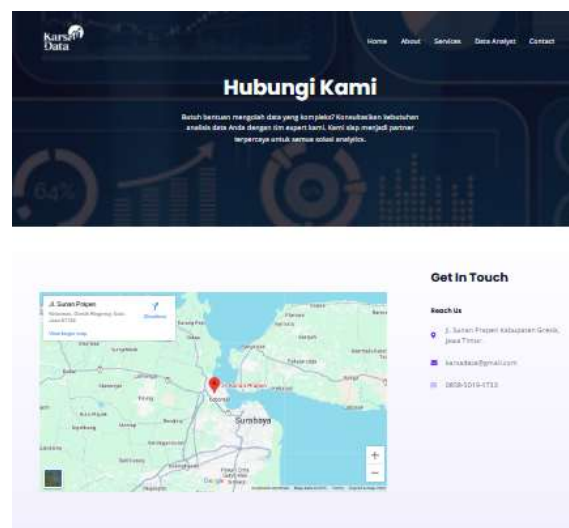
Gambar 11 Halaman Service

Halaman *Services* pada *website* Karsa Data menampilkan berbagai layanan utama yang ditawarkan, mulai dari pembuatan *dashboard* interaktif untuk memvisualisasikan data secara mudah dan menarik, konsultasi analisis data yang membantu memahami serta mengoptimalkan informasi sesuai kebutuhan, hingga jasa pemateri berupa pelatihan atau *workshop* terkait pengolahan data.



Gambar 12 Halaman Data Analyst

Halaman *Data Analyst* pada *website* Karsa Data dirancang sebagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna mengunggah *file* CSV untuk dianalisis.



Gambar 13 Halaman Contact

Halaman *Contact* pada *website* Karsa Data dirancang untuk memudahkan pengunjung menghubungi perusahaan.

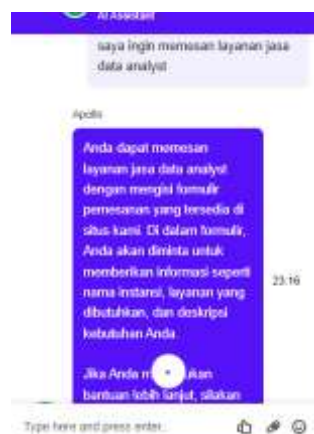


Gambar 14 Halaman Portofolio

Pada bagian atas ditampilkan kegiatan *Workshop: Data Analytics & Business Intelligence* dengan Power BI di Universitas Brawijaya, lengkap dengan foto kegiatan serta poster acara sebagai bukti keterlibatan nyata dalam pelatihan analisis data. Di bagian bawah terdapat segmen *Social Media Posts*, yaitu galeri berisi unggahan dari media sosial CV. Karsa Data seperti informasi proses kerja, keunggulan layanan, hingga *insight* seputar data.

Gambar 4. 15 Halaman Form Pemesanan

Halaman *form* pemesanan *website* Karsa Data terdiri dari beberapa elemen penting yang dirancang untuk memudahkan calon klien dalam mengajukan permintaan layanan.



Gambar 16 Halaman Asisten Karsa Data

Chatbot AI pada *website* ini mendemonstrasikan penerapan teknologi *customer service automation* yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan.

3.4. Penyebaran Sistem

3.4.1 Hasil Uji Usability

Data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner selanjutnya diproses untuk menghitung skor USE Questionnaire. Tahapan pengolahan data mencakup normalisasi skor dan penjumlahan skor setiap pertanyaan. Hasil akhir dari perhitungan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil penilaian Usability				
No.	Aspek Usability	Skor Responden	Skor Maksimal	(%)
1	Usefulness (Kegunaan)	1060	1200	88.33
2	Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)	1060	1200	88.33
3	Ease of Learning (Kemudahan Pembelajaran)	522	600	87.00
4	Satisfaction (Kepuasan)	1339	1500	89.27

Evaluasi usability terhadap 30 responden menunjukkan bahwa *website* CV. Karsa Data memiliki kualitas sangat baik pada seluruh aspek, yaitu Usefulness 88,33%, Ease of Use 88,33%, Ease of Learning 87,00%, dan Satisfaction 89,27%. Hasil ini menunjukkan bahwa *website* bermanfaat, mudah digunakan, mudah dipelajari, dan memberikan kepuasan tinggi bagi pengguna.

3.4.2 Model Bisnis (*Lean Canvas*)



Gambar 21 Lean Canvas

Struktur dan komponen strategi model bisnis digital digambarkan menggunakan kerangka *Lean Canvas*. *Website* dikembangkan sebagai platform layanan inti yang menggabungkan *branding*, komunikasi, penyampaian informasi, dan interaksi pelanggan. Kontribusi *website* dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan dijelaskan melalui sembilan elemen *Lean Canvas*.

4. Kesimpulan

Website pemasaran jasa CV. Karsa Data berhasil dikembangkan menggunakan model *Four-D* berbasis WordPress, diperkuat melalui *Lean Canvas*, serta memperoleh hasil *usability* sangat baik sehingga layak digunakan sebagai media pemasaran digital perusahaan.

Referensi

- [1] M. Daffa, P. Andika, A. Gunawan, and F. E. Ramdani, "Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis Di Era Digital," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 1432–1439, 2024.
- [2] N. I. Putri, Y. Herdiana, Y. Suharya, and Z. Munawar, "Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–15, 2021. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- [3] R. W. Anjani, "Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2023. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- [4] A. I. Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 3, p. 2921, 2024. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- [5] W. R. Adhitya, T. Teviana, S. Sienny, A. Hidayat, and I. Khaira, "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 63–72, 2024. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- [6] V. Y. P. Ardhana, M. D. Mulyodiputro, and L. Hidayati, "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi," *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 144–159, 2023. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- [7] L. Hakim, I. Nanda, Y. Bahtiar, and Jasiah, "Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas," *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 UTP Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 128–138, 2021. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- [8] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- [9] Y. Trimarsiah and M. Arafat, "Analisis dan Perancangan Website sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan dan Komputer AKMI Baturaja," *Jurnal Ilmiah Matrik*, vol. 19, pp. 1–10, 2017.
- [10] D. Fauziyyah, "Pembuatan Website Company Profile pada Konoba Coffee Menggunakan CMS Wordpress," *Applied Business and Administration Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 80–98, 2023. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i3.67>
- [11] A. P. Rachmi, H. Muslimah Az-Zahra, and B. S. Prakoso, "Pengembangan Website Pemasaran Jasa Konstruksi menggunakan Pendekatan Goal-Directed Design (GDD). Studi Kasus: CV. Krisna Dwi Karya," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, vol. 7, no. 2, pp. 1012–1021, 2023.
- [12] A. Fadhlurrahman, "Analisis Pemasaran Melalui Optimalisasi Website Frozenjakarta.com Di PT. Niaga Digital Persada Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Tahun 2023," *Jurnal Pijar*, vol. 2, no. 1, pp. 168–189, 2024.
- [13] R. Pamungkas and M. N. L. Azis, "Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web," *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, pp. 1–40, 2022.
- [14] A. J. Pello, A. Wibowo, and L. P. Dewi, "Perancangan Dan Pembuatan CMS (Content Management System) E-Commerce Untuk Umum," *Jurnal Infra*, 2017.
- [15] E. Harianto, "Implementasi Lean Canvas Pada Entrepreneurial Project Startup Bisnis," *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, vol. 10, no. 1, pp. 1–16, 2018. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i1.49>
- [16] T. Wediawati and E. F. Rahmayani, "Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 108–118, 2021. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2793>
- [17] M. Ulfah et al., "Pendampingan Lean Canvas Business sebagai Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan UMKM Kuliner Kota Batam," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, vol. 6, no. 2, pp. 90–99, 2024. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v6i2.8796>
- [18] D. Rianto Rahadi, "Pengukuran Usability Sistem Menggunakan USE Questionnaire Pada Aplikasi Android," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 1, pp. 661–671, 2014.
- [19] R. Hidayat, M. F. Asnawi, and S. Rohman, "Analisis Usability Dengan Metode USE Questionnaire Pada Aplikasi MyIndihome," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 3, no. 1, pp. 168–173, 2021. <https://doi.org/10.32500/jebe.v3i1.2155>
- [20] C. Wuysan, Sudirman, and Afifah, "Analisis Usability pada Aplikasi AntiMacet Menggunakan USE Questionnaire," *KHARISMA Tech*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2022. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v17i2.253>
- [21] A. T. Sasongko and S. Dasman, "Harnessing the Power of Prototyping Method for Engaging Responsive Web Profiles," *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, vol. 6, no. 2, pp. 150–156, 2023. <https://doi.org/10.33387/jiko.v6i2.6399>
- [22] N. P. Novianti, R. Cahyani, D. Pramana, I. M. A. Santosa, "Analisis Usabilitas Pada Website Dinas Kesehatan Kabupaten Karangasem Menggunakan Metode USE Questionnaire," vol. 2, no. 1, 2025.
- [23] E. Sorongan, H. Hilmansyah, and H. Hadiyanto, "Pengaruh Variabel Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Model EUCS," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, vol. 3, no. 1, pp. 23–28, 2019. <https://doi.org/10.29207/resti.v3i1.777>