

PEMBUATAN DAN PELATIHAN PENGGUNAAN WEBSITE COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI CV. NETAFAARM INDO LESTARI SIDOARJO

Uly Asfari, Aris Kusumawati, Hawwin Mardhiana, Rokmatul Insani, Ryan Firmansyah,
Mohammad Dzulfikar, Aditya Meilano Fatahillah

Porgram Studi S1 Sistem Informasi Kampus Kota Surabaya, Univeristas Telkom
ullyas@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Juli 2025

Disetujui : 15 September 2025

Kata Kunci :

Website, Brand Awareness, User Experience, SDGs, Digitalisasi.

ABSTRAK

Dalam era digital pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. CV. Netafarm Indo Lestari Sidoarjo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri. Sehingga dilakukan program pembuatan dan pelatihan website resmi mitra yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keterjangkauan informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kebutuhan, desain, pengembangan, implementasi, serta evaluasi website berbasis pengalaman pengguna (User Experience/UX). Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan berhasil meningkatkan keterjangkauan informasi perusahaan serta memperbaiki interaksi dengan pelanggan. Dampak program ini dirasakan secara langsung oleh mitra dan pelanggan, di mana kemudahan akses informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, digitalisasi melalui website company profile menjadi strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs).

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 30 July 2025

Accepted : 15 September 2025

Keywords:

Website, Brand Awareness, User Experience, SDGs, Digitalisation.

ABSTRACT

In the digital era, the utilization of information technology has become a key strategy for enhancing business competitiveness. CV. Netafarm Indo Lestari Sidoarjo, as a company in the agricultural sector, faces challenges in increasing brand awareness amid industry competition. Therefore, a training program and the development of an official partner website were conducted to strengthen the company's image and improve information accessibility. The methods used in this study include needs analysis, design, development, implementation, and user experience (UX)-based evaluation. The results show that the developed website successfully increased the company's information reach and improved customer interaction. The impact of this program was leading to greater business visibility and easier access to product and service information. Thus, digitalization through a company profile website is an effective strategy to support economic growth and achieve Sustainable Development Goals (SDGs).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada bidang sistem informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan akan sistem informasi komputer sebagai sarana penyampaian informasi saat ini semakin meningkat di hampir semua tempat dan tempat kerja. Perkembangan teknologi dan pengetahuan memegang peranan yang sangat penting di dunia ini. Kehidupan saat ini adalah era informasi yang menuntut dan kompleks yang penuh dengan dinamisme dan perubahan yang konstan. Kondisi demikian mendorong berkembangnya teknologi informasi yang lebih maju yang mampu menghasilkan informasi secara cepat, efisien dan efektif. Sistem informasi juga memiliki peran yang luas dan penting dalam bidang pertanian. Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat, bisnis di bidang pertanian dapat menjadi lebih efisien, berkelanjutan, dan mampu memenuhi tuntutan masyarakat akan pangan yang berkualitas dan aman. Dengan dukungan sistem informasi juga dapat mempermudah pelanggan dalam mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, seperti brand awareness dan social media content marketing yang ternyata menjadi penting dalam keberlanjutan suatu merek. Brand awareness dan social media content marketing telah dikaji pada penelitian terdahulu bahwa berpengaruh positif dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Ansari et al., 2019).

Dalam upaya mendukung salah satu program Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), banyak pendatang baru yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Salah satu fokus adalah perekonomian masyarakat yang menurun di bidang pertanian. Beberapa masyarakat menganggap bidang pertanian adalah hal yang susah, serta terdapat masyarakat yang gagal dalam mengimplementasikan bercocok tanam di media sederhana sehingga berdampak terhadap penurunan perekonomian. Untuk mengatasi kendala tersebut maka diperlukan sistem digital sebagai media peningkatan perekonomian di bidang pertanian. Dengan memanfaatkan media website akan membantu masyarakat dalam mencapai target/tujuan yang sejalan dengan visi & misi

perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena website memiliki peran yang signifikan dalam berbisnis (Ayu Nur Wulandari & Kuspriyono, n.d.). Dengan perkembangan teknologi yang cepat telah memicu kemunculan berbagai aktivitas yang didasarkan pada teknologi informasi, seperti perdagangan elektronik (e-commerce), pendidikan elektronik (e-education), dan sebagainya. Sehingga fokus kontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengembangan pilar pengembangan ekonomi SGD's berupa pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sistem informasi berbasis web.

Sebagai sarana dalam memenuhi beberapa target tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencoba memfasilitasi mitra dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan memanfaatkan digitalisasi berupa *brand awareness* dan *customer loyalty* (Ansari et al., 2019). Di era digitalisasi, pencapaian tersebut lebih dipermudah melalui banyak hal seperti social media, broadcasting dan search engine technology. Dari data (website) didapati bahwa search engine technology masih menempati posisi tertinggi dalam proses paling mudah pembangunan brand awareness, hal tersebut dapat dicapai salah satunya dengan pembuatan website. Karena belum tersedianya website pada mitra PKM, maka harapannya dengan kegiatan ini dapat mendukung kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi terkait media tanam seperti tanaman hidroponik.

Dalam membangun website akan menggunakan metode design thinking. Pada riset terdahulu ditemukan bahwa pengunjung mengharapkan pengembang situs web membuat situs web dengan navigasi yang mudah dan informasi terkini, menerapkan sistem rekomendasi yang komprehensif dan lebih interaktif (Arisa et al., 2023). Website merupakan kumpulan antarmuka yang saling berhubungan dan elemen fungsional yang dibuat dengan tujuan memberikan pengalaman yang mulus dan efektif kepada pengguna, memastikan kinerja yang optimal dan kemudahan penggunaan (Dianat et al., 2019). Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan sebuah pendekatan terhadap pengguna dalam mendesain tampilan antarmuka dari suatu produk perangkat lunak.

Analisis Situasi

Profil CV Netafarm Indo Agri merupakan pemasok kebutuhan pertanian dan penyedia dari berbagai macam produk pertanian dan CV Netafarm Indo Agri berfokus pada perdagangan Agribis. Lokasi CV Netafarm yang terletak di Jl. Raya Sawunggaling No.150 A, Jemundo, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257.



Gambar 1 Kantor CV. Netafarm

Permasalahan Mitra

Mitra bergerak pada bidang pertanian memiliki cakupan cukup luas perannya bagi masyarakat khususnya konsumen yang bergerak di bidang yang sama. Bisnis di bidang pertanian memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang, namun beberapa kompetitor juga telah bergerak dalam menguasai pasar khususnya di wilayah Jawa Timur. Pada era digital saat ini perubahan yang cukup signifikan untuk mengenal lebih jauh tentang website. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah beberapa waktu lalu terjadi penurunan pada target penjualan mitra, hal ini karena proses penjualan masih dilakukan secara konvensional. Permasalahan tersebut juga disertai permasalahan lain, yaitu beberapa karyawan mitra belum memahami pentingnya peran suatu website bagi perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perlunya pendampingan kepada mitra dalam mengelola website perusahaan yang harapannya juga berdampak positif pada target penjualan. Website mulai disadari para pemilik usaha sebagai media penunjang dalam pengenalan, pemasaran, dan edukasi bagi calon konsumen. Melalui website, Perusahaan dapat meningkatkan pencapaian target serta harapannya mampu memenangkan persaingan bisnis. Pengelolaan informasi juga diperlukan untuk menjelaskan visi dan misi dari

perusahaan, bentuk informasi yang dapat dipublikasi melalui website seperti artikel, katalog, metode tanam, dan lain-lain. Untuk saat ini mitra telah memiliki sosial media yang berfungsi untuk mendokumentasikan kegiatan marketing dan kegiatan penunjang kebutuhan pertanian menggunakan youtube dan instagram. Hal ini merupakan langkah yang tepat dalam mengenalkan dan memperkuat branding perusahaan.

Website aplikasi juga bermanfaat dalam menanggulangi kegiatan administrasi operasional perusahaan. Karena salah satu kendala yang terjadi terkait informasi logistic dari suatu perusahaan.

Untuk rekapan kondisi terkini dari mitra, sebagai berikut:

- Mitra telah memiliki social media yang cukup baik untuk pembangunan brand awareness, namun memiliki kendala terkait dengan pengembangan konten.
- Mitra belum memiliki website aplikasi yang dapat mencakup pendataan produk dan konten edukasi yang ada di dalam mitra.
- Penurunan penjualan produk, kebutuhan mitra dapat ditingkatkan melalui pemasaran modern.
- Unit pengadaan atau data logistic kurang terorganisir pada Perusahaan

Potensi dan Peluang Usaha Mitra

Potensi usaha dalam CV. Netafarm Indo Agri sangat berpotensi dan berpeluang perlu di ingat hal ini berkecenderungan dari bidang pertanian yang mendukung dalam menyediakan kebutuhan pertanian dan pemasok produk pertanian dalam hal ini diantara lainnya:

- Pertanian berkelanjutan:** dalam pertanian memiliki aspek yang sangat luas CV. Netafarm Indo Lestari dapat mengembangkan usaha yang menghasilkan ide Agrobis menawarkan metode pertanian ramah lingkungan, atau mendukung rantai pasokan pertanian yang berkelanjutan.
- Pengembangan Produk media tanam:** Mempresentasikan produk media tanam dengan permintaan tinggi atau nilai jual yang tinggi dapat menjadi peluang bisnis yang menarik. Misalnya, produk Media

tanam tanaman hias, Media tanam konvensional

- Pendidikan Pertanian dan Edukasi: dalam ini CV. Netafarm Indo Lestari berpeluang bisnis juga ada di bidang pendidikan dan edukasi Netafarm Indo Agri memberikan sebuah wadah edukasi melalui sosial media seperti Platform Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola pertanian secara efektif.
- Produk Mutu dan Kualitas: sebagai distributor CV. Netafarm Indo Lestari juga berpeluang dan memberikan produk yang bermutu dan kualitas yang menjadi pembeda dari Agribis lainnya, CV. Netafarm Indo Lestari juga menghadirkan produk penunjang pertanian kelas import.

Segi Produksi dan Manajemen Usaha Mitra

Manajemen bisnis CV. Netafarm Indo Lestari dengan menghadirkan produk unggulan media tanam dan nutrisi AB MIX untuk hidroponik selain itu, netafarm indo Lestari bergerak di bidang distributor resmi dari berbagai macam produk pertanian seperti pupuk, Pestisida dan Produk menunjang kebutuhan pertanian lainnya dan CV. Netafarm Indo Lestari berfokus pada penjualan *online store* dengan ini pasar yang dituju dari berbagai kalangan dari Agribis sampai dengan kalangan rumahan seperti pertanian *Home Garden*.



Gambar 2 Produk Pertanian dan Peternakan dari Mitra pengabdian Masyarakat (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dibuat berdasarkan diagram alir untuk membantu dalam memastikan bahwa pengembangan web dilakukan secara terstruktur sehingga berfokus pada kebutuhan pengguna dan mitra usaha. Dengan melakukan analisis kebutuhan komponen fitur, membangun web mitra, menerapkannya kepada mitra usaha, dan melakukan peninjauan realisasi di lapangan, dapat memastikan keberhasilan penggunaan web dan memberikan

manfaat yang signifikan bagi mitra usaha.

a. Analisis Kebutuhan Komponen Fitur: Metode dimulai dengan melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan komponen fitur yang dibutuhkan dalam pengembangan web. Hal ini melibatkan identifikasi kebutuhan pengguna, tujuan bisnis, dan fungsi-fungsi yang harus ada dalam website. Analisis ini membantu dalam merancang fitur-fitur yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mitra usaha.

b. Pembuatan Website Mitra: Setelah kebutuhan komponen fitur teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah pembuatan website mitra. Tahapan ini melibatkan desain visual, pengembangan kode, dan integrasi fitur-fitur yang diperlukan. Sehingga web yang dikembangkan, memiliki desain antarmuka yang menarik, fungsionalitas yang baik, dan pengalaman pengguna yang positif.

c. Penerapan Website kepada Mitra Usaha: Setelah website selesai dibangun, langkah selanjutnya adalah menerapkannya kepada mitra usaha. Proses ini melibatkan peluncuran website secara resmi dan pengenalan kepada mitra usaha. Dalam tahap ini, penting untuk memberikan pelatihan kepada mitra usaha tentang cara menggunakan website, menjelaskan fitur-fitur yang ada, dan memastikan bahwa mereka dapat mengoptimalkan manfaat dari website tersebut.

d. Peninjauan Realisasi di Lapangan: Setelah penerapan website kepada mitra usaha, metode ini melibatkan peninjauan realisasi di lapangan. Tahapan ini melibatkan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap penggunaan web oleh mitra usaha. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa website berfungsi dengan baik, memenuhi kebutuhan mitra usaha, dan memberikan manfaat yang diharapkan. Jika ada masalah atau perbaikan yang diperlukan, langkah-langkah perbaikan dapat diambil untuk meningkatkan kinerja website.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan dengan judul

pengabdian yakni “Sistem Informasi Berbasis Web Sebagai Media Edukasi Dan Pelatihan Pembuatan Media Tanam Pada CV. Netafarm Indo Lestari Sidoarjo” dihasilkan rincian kegiatan dengan pendekatan Design Thinking yang terdapat 5 tahapan seperti empathize, define, ideate, prototype, dan tests (Arisa et al., 2023) untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

a) Empathize

Pada tahap empathize, dilakukan riset data untuk mengetahui kebutuhan, perilaku pengguna kepada para stakeholder seperti pelanggan dan calon pelanggan. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut, tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara untuk menggali permasalahan yang ada di CV. Netafarm Indo Lestari. Dengan adanya wawancara tersebut, mitra dapat melakukan evaluasi terkait permasalahan yang ada diperusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan menjadi lebih baik.



Gambar 3 Diskusi dan Ambil Data Mitra
(Sumber: Foto Pribadi)

b) Define

Pada tahap ini, dilakukan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan pada tahap Empathize untuk menentukan masalah utama yang ingin dipecahkan dengan website. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan melakukan analisis permasalahan dan merancang target dari User Persona yang digunakan untuk merancang desain (Low Fidelity). Dengan adanya rancangan user persona, mitra dapat mengetahui permasalahan perusahaannya secara visual dan dapat memberikan solusi pada permasalahan mitra lebih mudah dan jelas.

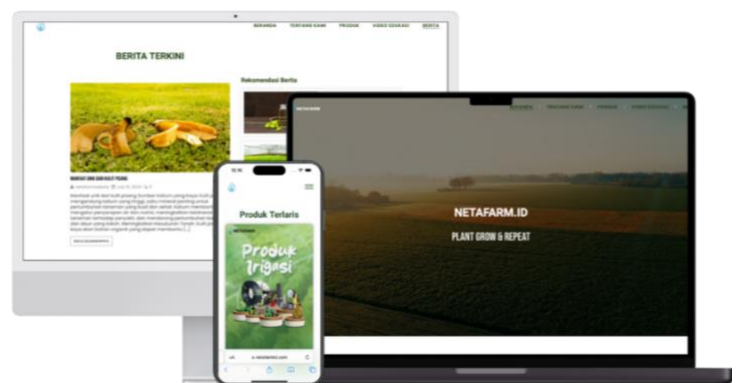
c) Ideate

Tahap Ideate merupakan tahapan dalam mengevaluasi ide-ide berdasarkan kelayakan dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan data yang dikumpulkan, peneliti menentukan fitur-fitur yang diperlukan pada website. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut,

tahap ini dilakukan dengan melakukan rekap hasil dari identifikasi permasalahan yang telah didapat dan hasil dari fitur-fitur yang telah dirancang dengan hasil berupa desain Low-Fidelity. Dengan adanya rancangan fitur dalam website yang akan dibuat, mitra dapat mengetahui gambaran umum dari website dan apakah fitur dalam website yang didapatkan memiliki manfaat secara fungsional bagi mitra.

d) Prototype (Merancang Antarmuka)

Dalam tahap prototype, dilakukan perancangan desain website yang sesuai dengan kebutuhan serta fitur-fitur yang telah ditentukan sebelumnya. Desain dilakukan dengan membangun prototype website yang interaktif dengan menggunakan alat desain UI/UX berupa Figma. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan membuat desain Low-Fidelity, High-Fidelity, hingga menjadi prototype yang diselaraskan dari hasil Analisa permasalahan dan pengangkatan fitur yang ada. Dengan adanya rancangan prototype dalam website yang akan dibuat, mitra dapat mengetahui Gambaran nyata dari hasil analisa permasalahan hingga detail mulai dari pewarnaan, interaksi, transformasi dan kegunaan antara setiap halaman.

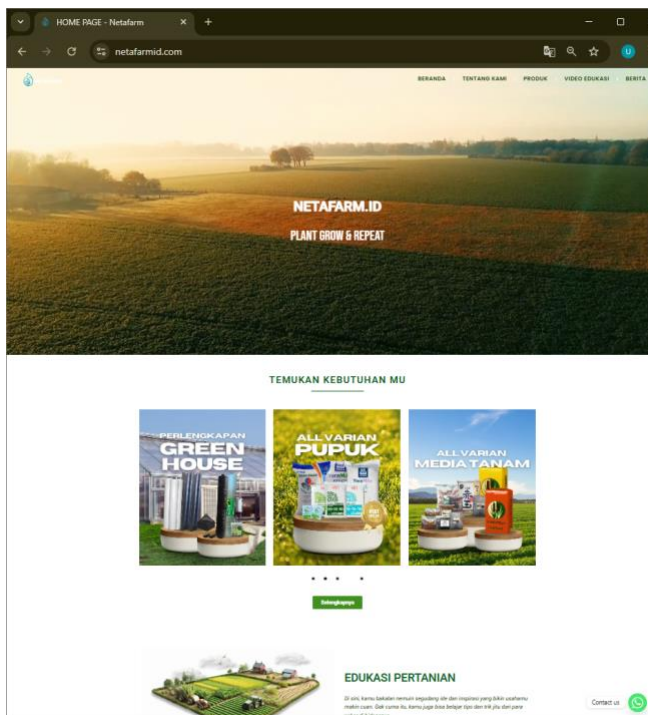


Gambar 4 Prototype Website Resmi Mitra

e) Test (Pengujian)

Dalam tahap test, peneliti melakukan pengujian kepada desain website untuk memastikan jika desain yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan. Pengujian dilakukan dengan uji coba pengguna yang mewakili persona untuk mendapatkan umpan balik dan keefektifan website. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan

dengan melakukan pengujian berdasarkan hasil prototype yang telah dibuat sebelum dilakukan perancangan dan pengembangan website. Dengan adanya pengujian prototype dalam website yang akan dibuat, mitra dapat melakukan evaluasi terkait hasil rancangan prototype dengan memberikan hasil uji mendalam mulai dari fungsionalitas, interaksi dan skala prioritas dari desain yang telah dibuat.



Gambar 5 Fitur Rancangan Website Netafarmid.com
(Sumber: Foto Pribadi)

Setelah melakukan berbagai tahapan dalam *design thinking*, dihasilkan hasil pengujian prototype yang layak dan dapat dilanjutkan ke dalam tahap perancangan dan pengembangan website yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Perencanaan (*Plan*)

Dalam tahap perencanaan, peneliti melakukan analisa bahasa pemrograman apa yang cocok dengan prototype yang telah dilakukan pengujian dan mudah untuk dikembangkan. Dalam pengabdian Masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan menggunakan Wordpress sebagai base web dan Agraria Core sebagai base theme (Tema Dasar). Dengan adanya perencanaan dalam website yang akan dibuat, mitra dapat mengetahui Gambaran nyata dari hasil prototype menjadi visualisasi nyata untuk menjadi website yang komprehensif dan sesuai

dengan goals yang diharapkan berdasarkan prototype yang telah di uji sebelumnya.

b) Pembangunan (*Build*)

Dalam tahap pembangunan, peneliti melakukan pembangunan website dengan menyelaraskan sesuai dengan prototype yang telah diuji. Dalam pengabdian masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan membangun seluruh halaman yang ada, seperti Beranda, Tentang Kami, Produk, Video Edukasi, dan Berita. Seluruh halaman website tersebut, diselaraskan dan dipadu-padankan dengan tema website dasar yakni Agraria Core dengan mengintegrasikan juga fitur-fitur yang telah dirancang. Dengan adanya Pembangunan website ini, mitra dapat mengetahui secara jelas hasil dari rancangan prototype yang telah diimplementasi dengan visualisasi nyata mulai dari hasil rancangan setiap fitur yang di plot menjadi setiap halaman yang terstruktur dan teratur.

c) Percobaan (*Run*)

Dalam tahap percobaan, peneliti melakukan demonstrasi hasil website yang telah dirancang dan dibangun dengan mendapat hasil feedback dari hasil demonstrasi yang diberikan. Dalam pengabdian masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan mendemonstrasikan hasil website netafarm dengan alamat link yakni 'netafarmid.com' kepada mitra CV. Netafarm Indo Lestari sebanyak 50 tamu undangan dengan hasil berupa feedback dan dilakukan revisi website.



Gambar 6 Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi Website Kepada Mitra (Sumber: Foto Pribadi)

d) Peluncuran (*Deploy*)

Dalam tahap percobaan, peneliti melakukan peluncuran dan penyerahan website. Dalam pengabdian masyarakat tersebut, tahapan ini dilakukan dengan meluncurkan dan menyerahkan website dengan konten yang telah direvisi dan dilakukan finalisasi akhir kepada mitra CV. Netafarm Indo Lestari. Dengan adanya

peluncuran website tersebut, mitra yakni CV. Netafarm Indo Lestari memiliki website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna baik secara fungsional dengan guna untuk meningkatkan kualitas, kinerja, pemasaran dan peningkatan penjualan dari CV. Netafarm Indo Lestari. Pada tahap peluncuran juga dilakukan sosialisasi bagi tim di CV. Netafarm untuk dapat mengoperasikan secara mandiri website tersebut serta dapat mengubah isi konten agar tetap relevan saat dibaca dari waktu ke waktu. Setelah dibangunnya website ini diharapkan dapat meningkatkan konten-konten yang interaktif dan atraktif agar para pembaca dapat tertarik dan berkolaborasi dengan mitra (Devella & Rachmat, 2021).



Gambar 7 Dokumentasi Kegiatan (Sumber: Foto Pribadi)

Dengan adanya implementasi *design thinking* dan perancangan pengembangan website yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat tersebut, diharapkan website yang dihasilkan dapat sesuai memenuhi kebutuhan pengguna website tersebut.

3.7. Ucapan Terima Kasih

Seluruh tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga kegiatan ini dapat selesai sesuai harapan. Ucapan ditujukan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Telkom, dosen & mahasiswa Universitas Telkom yang terlibat, serta mitra pengabdian masyarakat CV. Netafarm Indo Lestari atas dukungannya dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan dampak yang signifikan

kepada mitra dan pelanggannya. Karena produk website yang dihasilkan telah dipersiapkan dan dibuat dengan menerapkan unsur pengalaman pengguna atau *user experience (UX)* yang harapannya dapat sesuai dengan kebutuhan stakeholder mitra. Tahapan yang telah diterapkan yakni (1) *empathize*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype*, (5) *test* yang melibatkan seluruh stakeholder terkait. Hasil yang telah didapatkan

4.2. Saran

Terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang ditujukan kepada mitra CV. Netafarm Indo Lestari. Pertama, disarankan untuk mengimplementasikan penggunaan website resmi yang telah dikembangkan bersama, sehingga seluruh pemangku kepentingan dapat merasakan manfaat serta mendapatkan edukasi terkait bidang pertanian dan peternakan. Kedua, mitra diharapkan untuk merencanakan jadwal pengisian konten secara berkala, guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan perusahaan melalui website resmi tersebut

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
10.31580/jpvai.v2i2.896
- Arisa, N. N., Fahri, M., Putera, M. I. A., & Putra, M. G. L. (2023). Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking. *Teknika*, 12(1), 18–26.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.549>
- Ayu Nur Wulandari, D., & Kuspriyono, T. (n.d.). Design UI/UX Dengan Menggunakan Metode Design Thingking Pada Website UMKM Hendz Florist Aglonema. In *Jurnal* (Vol. 5, Issue 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infotech22>
- Devella, S., & Rachmat, N. (2021). *PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE SEKOLAH MENGGUNAKAN*

*WORDPRESS UNTUK GURU TIK SMA
NEGERI 17 PALEMBANG. 4.*

Dianat, I., Adeli, P., Asgari Jafarabadi, M., & Karimi, M. A. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied Ergonomics*, 81(November 2018), 102892.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>