

IMPLEMENTASI METODE *SCRUM* DALAM PENGEMBANGAN *COMPANY PROFILE* BERBASIS *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PT. GOKKO MIRAI INDONESIA

Dwi Imamm Samiaji¹, Caesareano Lafado Yesa¹, Wahyu Eka Kiswardani²

¹ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, dwiimami@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, anolafado@ittelkom-sby.ac.id

³ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, wahyuekakiswardani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Gokko Mirai Indonesia merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak di bidang jasa penyedia tenaga kerja (*outsourcing*). Selama ini, perusahaan masih mengandalkan media promosi konvensional yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas di era digital. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya visibilitas, akses informasi, serta citra profesional perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan *website company profile* sebagai media promosi digital yang mampu meningkatkan kualitas penyampaian informasi dan memperkuat kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT. Gokko Mirai Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali kebutuhan pengguna *user requirements* serta permasalahan perusahaan terkait media promosi digital. Proses pengembangan *website* menerapkan kerangka kerja *Agile Scrum*, yang meliputi penyusunan *Product Backlog*, *Sprint Planning*, *Daily Scrum*, serta pelaksanaan delapan *sprint* secara iteratif. Setiap *sprint* menghasilkan peningkatan bertahap mulai dari analisis kebutuhan, perancangan struktur dan tampilan *website*, hingga implementasi dan penyempurnaan fitur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *Scrum* mampu menghasilkan *website company profile* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. *Website* gokkomirai.com menyediakan informasi perusahaan secara terstruktur, menampilkan layanan, galeri kegiatan, serta integrasi fitur *Call-to-Action* melalui *WhatsApp* dan formulir *email* untuk mendukung efektivitas komunikasi. Luaran penelitian ini berupa *website company profile* yang informatif dan mudah digunakan sebagai media promosi *digital* untuk meningkatkan jangkauan informasi dan citra profesional PT. Gokko Mirai Indonesia.

Kata Kunci: manajemen produk, *scrum*, media promosi digital, *website*, *user requirements*, *user acceptance testing* (UAT).

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi informasi seperti *website* menjadi instrumen krusial bagi perusahaan untuk memperkuat identitas dan layanan mereka kepada publik. Namun, PT. Gokko Mirai Indonesia masih menghadapi kendala dalam hal visibilitas karena ketergantungan pada media promosi konvensional. Keterbatasan akses informasi ini menghambat pengembangan citra profesional perusahaan di mata calon klien dan mitra bisnis. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya transformasi digital melalui pengembangan *website company profile* yang informatif dan responsif.

Tinjauan literatur awal menunjukkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai representasi resmi visi, misi, dan produk perusahaan untuk membangun kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan

metode *Scrum* dalam pengembangan *website* tersebut untuk memastikan fleksibilitas terhadap perubahan kebutuhan dan efisiensi waktu pengerjaan

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Produk

Manajemen produk merupakan proses pengawasan pengembangan dan pemasaran produk, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar hingga evaluasi performa produk (Fauzan et al., 2023). Menurut Tyagi & Sawhney, (2010) efektivitas manajemen produk dipengaruhi oleh kemampuan manajer produk, kejelasan peran, proses kerja terstruktur, serta dukungan organisasi.

B. *Scrum*

Menurut Etrariadi & Sarah (2023), *Scrum* merupakan salah satu metodologi *Agile* yang menerapkan model pengembangan *incremental* dan *iteratif*. *Agile* sendiri adalah metode pengembangan perangkat lunak melalui proses kecil, berulang, dan berfokus pada perbaikan berkelanjutan. Sementara itu, Andika, (2024) menyatakan bahwa *Scrum* menyediakan kerangka kerja terstruktur untuk mengatur, mengelola, dan mengimplementasikan tahapan proyek secara sistematis.

C. *User Requirements*

User requirements merupakan pernyataan kebutuhan, keinginan dan harapan pengguna terhadap sistem yang akan dikembangkan (Akbar et al., 2024). Identifikasi kebutuhan ini sangat penting untuk memastikan bahwa sistem yang dibangun sesuai dengan ekspektasi pengguna dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada (Alja et al., 2024). Menurut Puspitaningrum et al., (2022) *user requirements* akan mengidentifikasi, mengategorikan, dan memprioritas kebutuhan pengguna.

D. *Website*

Menurut Wijayanto et al., (2023), *Website* adalah kumpulan halaman berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara, video, atau gabungannya, baik statis maupun dinamis. Wibisono & Susanto, (2015) menambahkan bahwa *Website* merupakan aplikasi berbasis internet yang menyajikan dokumen multimedia secara digital dan saling terhubung. Dengan fleksibilitas dan kemudahan aksesnya, *Website* menjadi media digital penting dalam mendukung aktivitas perusahaan di era transformasi digital.

E. Media Promosi Digital

Menurut Agustiar Ningsih & Basuki Oemar (2021), media promosi adalah alat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Seiring perkembangan zaman, media promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak dan televisi, tetapi juga merambah ke media digital seperti *Website*, media sosial, dan aplikasi mobile (Kristanto & Nelson 2023). Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, layanan, dan profil secara lebih luas, cepat, dan efisien (Hiola, 2022).

F. *User Acceptance Testing* (UAT)

Menurt Samuel & Sujadi, (2025), *User Acceptance Testing* (UAT) merupakan tahapan pengujian yang melibatkan pengguna akhir sebagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan sistem. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah seluruh fungsi yang tersedia telah berjalan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna (Fahrullah et al., 2025). *Acceptance testing* dilakukan dengan berfokus pada kesesuaian fungsi sistem terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan, tanpa meninjau struktur internal perangkat lunak (Arief Rais Bahtiar, 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus (*study case*) dan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dalam situasi sosial alami (*noncontrived setting*) di lingkungan PT Gokko Mirai Indonesia

Tabel 1. Tabel Jenis Penelitian

No	Jenis Penelitian	
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Metodelogi Penelitian	Kualitatif
3	Strategi Penelitian	Studi Kasus
4	Unit Analisis Penelitian	Organisasi
5	Keterlibatan Peneliti	Moderate
6	Latar Pelaksanaan	Noncontrive Setting
7	Waktu Pelaksanaan	Cross-Sectional

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan menunjukkan bahwa *website* gokkomirai.com berhasil memuat menu utama seperti Profil, Layanan, Galeri, dan Kontak yang terintegrasi dengan *WhatsApp*. Penerapan *Scrum* memungkinkan tim menyesuaikan tampilan berdasarkan masukan *Product Owner* di setiap akhir sprint, sehingga menghasilkan *User Interface* yang profesional dengan dominasi warna biru dan putih sesuai identitas perusahaan. Berdasarkan hasil UAT, *website* dinyatakan valid dan siap digunakan sebagai media promosi digital yang efektif. Penelitian ini menghasilkan sebuah *website company profile* untuk PT. Gokko Mirai Indonesia yang dikembangkan melalui pendekatan *Agile Scrum* guna memenuhi kebutuhan promosi digital perusahaan.

A. Analisis Kebutuhan (*User Requirements*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal (*Product Owner*), ditemukan bahwa perusahaan membutuhkan media digital yang dapat menampilkan identitas profesional dan layanan secara transparan. Kebutuhan utama mencakup fitur profil perusahaan, daftar layanan, galeri kegiatan, dan fitur *Call-to-Action* (CTA). Hasil analisis ini kemudian dituangkan ke dalam *Product Backlog* sebagai acuan pengembangan sistem.

Tabel 2. *Product Backlog*

No	Kegiatan	Skala Prioritas
1.	Analisis Kebutuhan Pengguna & Perencanaan	1
2.	Pengumpulan Data Profil & Dokumentasi	2
3.	Penyusunan Struktur <i>Website</i> (Sitemap/Navigasi)	1
4.	Desain <i>Prototype UI/UX Website</i>	2
5.	Setup Domain & Implementasi CMS <i>WordPress</i>	1
6.	Integrasi Fitur Komunikasi (<i>WhatsApp & Email</i>)	3
7.	Pengujian Sistem (<i>Error Testing</i>)	2
8.	Optimasi Tampilan & Performa	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

B. *Sprint Planning*

Proses Pengembangan dengan Metode *Scrum* Pengembangan dilakukan dalam 8 *sprint* yang berlangsung dari Oktober hingga November 2025 berikut ini adalah *sprint planning* dalam pelaksanaan penelitian ini:

Tabel 3. *Sprint Planning*

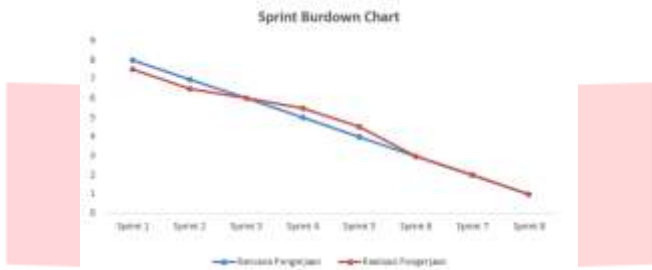
<i>Section</i>	<i>Sprint</i>	Pekerjaan	Estimasi Waktu (Jam)	Tanggal - Lokasi Kegiatan Scrum
Pendataan dan Perencanaan Konten	1	Analisis kebutuhan pengguna dan perencanaan halaman <i>website</i>	8 Jam	Senin, 6 Oktober 2025 - Zoom Meeting (Online)
	2	Pengumpulan data profil perusahaan dan dokumentasi foto kegiatan	12 Jam	Senin, 13 Oktober 2025 - Zoom Meeting (Online)
Desain sistem <i>website</i>	3	Menyusun struktur <i>Website</i> company profile PT. Gokko Mirai Indonesia	8Jam	Senin, 20 Oktober 2025 - Zoom Meeting (Online)
	4	Mendesain <i>prototype</i> tampilan <i>UI/UX Website</i>	10 Jam	Senin, 27 Oktober 2025 - Zoom Meeting (Online)
Integrasi dan pengembangan	5	Menentukan <i>Domain</i> & Mengimplementasikan desain <i>Website</i> dengan <i>Wrodpress</i>	12 Jam	Senin, 3 November 2025 - Zoom Meeting (Online)
	6	Menghubungkan <i>website</i> dengan <i>WhatsApp</i> dan pembuatan formulir <i>email</i>	4 Jam	Senin, 10 November 2025 - Zoom Meeting (Online)
Pengujian	7	Melakukan <i>error testing Website</i>	8 Jam	Senin, 17 November 2025 - Zoom Meeting (Online)
Optimasi	8	Melakukan Optimasi tampilan dan performa <i>Website</i>	8 Jam	Senin, 24 November 2025 - Zoom Meeting (Online)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

1. *Sprint 1 & 2*: Fokus pada analisis kebutuhan pengguna dan pengumpulan data profil serta dokumentasi kegiatan perusahaan.
2. *Sprint 3 & 4*: Penyusunan struktur website dan desain *UI/UX Prototype*. Pada *Sprint 4*, dilakukan revisi elemen visual atas masukan *Product Owner* yang menyebabkan keterlambatan selama 2 hari untuk memastikan tampilan lebih bersih dan fokus.
3. *Sprint 5*: Implementasi desain ke *platform WordPress* dan penetapan *domain* resmi gokkomirai.com. Tahap ini juga mengalami penyesuaian waktu akibat dampak revisi desain sebelumnya.
4. *Sprint 6*: Integrasi fitur komunikasi berupa *WhatsApp* dan formulir *email* untuk memudahkan interaksi dengan calon mitra kerja.

5. *Sprint 7 & 8*: Tahap *error testing* dan optimasi performa. Ditemukan kendala pada input *email* versi *mobile* yang langsung diperbaiki sebelum tahap finalisasi.
- C. *Sprint Burndown Chart*

Setelah seluruh *sprint* pengembangan *website company profile* PT Gokko Mirai Indonesia diselesaikan, peneliti menyusun *sprint burndown chart* untuk memantau progres pengerjaan, mengidentifikasi hambatan, serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaan *sprint* dengan membandingkan estimasi waktu ideal dan realisasi aktual selama proses pengembangan, sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Sprint Burndown Chart*
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

- D. Hasil Pengujian (*User Acceptance Testing* - UAT)
- Pengujian dilakukan dengan melibatkan *Product Owner* dan *expert*, dengan tujuan memastikan kesesuaian fungsi sistem terhadap kebutuhan pengguna dan standar profesional perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur utama *website* telah berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Pengujian UAT

Deskripsi Kegiatan	Prosedur Pengerjaan	Output Yang Diharapkan	Hasil
Mengakses <i>website company profile</i> PT Gokko Mirai Indonesia	Membuka alamat <i>website</i> melalui <i>browser</i>	<i>Website</i> dapat terbuka dan menampilkan halaman utama	<i>Valid</i>
Membuka halaman Tentang Kami	Menekan menu Tentang Kami pada <i>website</i>	Informasi profil perusahaan ditampilkan dengan jelas	<i>Valid</i>
Membuka halaman Layanan	Menekan menu Layanan pada <i>website</i>	Informasi layanan perusahaan ditampilkan	<i>Valid</i>
Membuka halaman Galeri	Menekan menu Galeri pada <i>website</i>	Dokumentasi visual perusahaan ditampilkan	<i>Valid</i>
Mengklik tombol CTA <i>WhatsApp</i>	Menekan tombol <i>WhatsApp</i> pada <i>website</i>	Sistem mengarahkan ke <i>WhatsApp</i> perusahaan	<i>Valid</i>
Mengisi dan mengirim <i>form email</i>	Mengisi data pada form lalu menekan tombol kirim	Pesan berhasil dikirim melalui <i>form email</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

- E. Validitas Data Dan Triangulasi Sumber
- Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data kualitatif. Validitas data diuji dengan membandingkan temuan dari dua kelompok sumber data yang berbeda, yaitu pihak manajemen internal PT. Gokko Mirai Indonesia (Direktur Utama, HR & GA, dan *Head of Operational*) sebagai perwakilan pengguna akhir (*Product Owner*), serta tenaga ahli (*expert*) yang kompeten di bidang *IT Web Development* dan *Corporate Strategy & Branding*.

Tabel 5. Rangkuman Trianggulasi Sumber

Aspek	Kesimpulan Trianggulasi Data	Status Validasi	Narasumber
Tampilan dan Identitas Visual	Desain <i>website</i> sudah sederhana, profesional, dan mampu merefleksikan identitas perusahaan dengan baik sehingga dinilai menarik dan berpotensi meningkatkan minat calon klien.	<i>Validated</i>	R1, R2, R3
	Tampilan visual <i>website</i> sudah menarik, nyaman dibaca, dan sesuai branding, namun masih diperlukan penyesuaian pada ukuran foto dan konsistensi palet warna agar lebih profesional.	<i>Confirmed (BA)</i> <i>Partially Confirmed (YA)</i>	YA, BA
Struktur Menu dan Konten	Struktur menu <i>website</i> Home, Layanan, Galeri dinilai sudah dapat mewakili dan memenuhi kebutuhan informasi utama calon klien. Konten <i>website</i> dianggap mampu memfasilitasi pemahaman pengguna, namun diperlukan pengelolaan konten yang lebih dinamis melalui <i>update</i> rutin galeri dan berita.	<i>Validated</i>	R1, R2, R3
	Struktur menu dan konten <i>website</i> sudah baik dan sesuai kebutuhan industri, namun masih diperlukan perbaikan responsivitas dan penyesuaian <i>UI</i> di perangkat <i>mobile</i> agar informasi layanan dapat diakses secara lebih optimal dan tetap kredibel.	<i>Confirmed</i>	YA, BA
Efektivitas Promosi Digital	<i>Website</i> sangat penting sebagai media promosi digital untuk meningkatkan kredibilitas, memberikan informasi layanan secara jelas, dan membantu calon mitra memvalidasi identitas perusahaan. Tampilan profesional dan struktur informasi yang lengkap dianggap mampu mewakili perusahaan dan memperkuat kepercayaan publik.	<i>Validated</i>	R1, R2, R3
	<i>Website</i> sudah berpotensi meningkatkan <i>brand awareness</i> , namun masih memerlukan pengembangan konten. menyoroti pentingnya pengembangan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan, dan menekankan perlunya konten promosi yang lebih edukatif dan menampilkan portofolio teknis agar nilai informatif dan kredibilitas perusahaan semakin kuat.	<i>Confirmed (BA)</i> <i>Partially Confirmed (YA)</i>	YA, BA
Fungsionalitas <i>Website</i>	<i>Website</i> mudah diakses, berjalan ringan tanpa kendala teknis, dan sudah memenuhi kebutuhan fungsional perusahaan. Informasi dinilai jelas dan mudah dipahami, meskipun masih diperlukan pembaruan aset visual untuk meningkatkan kualitas tampilan.	<i>Validated</i>	R1, R2, R3
	Sistem berjalan stabil tanpa kendala operasional, namun masih diperlukan penyesuaian tampilan pada perangkat <i>mobile</i> agar kompatibilitas dan kenyamanan pengguna lebih optimal.	<i>Confirmed</i>	YA, BA
Optimalisasi Media Promosi	<i>Website</i> dinilai telah berfungsi optimal sebagai media promosi digital, mampu memperluas jangkauan audiens, memberikan informasi perusahaan secara jelas, serta merepresentasikan identitas dan profesionalisme PT. Gokko Mirai Indonesia melalui tampilan visual yang sesuai.	<i>Validated</i>	R1, R2, R3

<i>Website</i> PT. Gokko Mirai Indonesia dinilai sudah memiliki fondasi teknis yang baik, namun efektivitasnya sebagai media promosi digital perlu diperkuat melalui strategi konten yang lebih jelas, pembaruan rutin, serta penegasan informasi operasional seperti cakupan layanan dan kontak kemitraan agar dapat memandu calon mitra dan memperluas jangkauan audiens.	<i>Confirmed</i> (YA)	YA, BA
	<i>Partially</i> <i>Confirmed</i> (BA)	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab perancangan website company profile PT Gokko Mirai Indonesia sebagai media promosi digital B2B serta implementasi metode *Scrum* dalam pengembangannya. *Website* dirancang berdasarkan analisis *user requirements* melalui observasi dan wawancara, dengan fokus pada penyajian legalitas, layanan, dan portofolio untuk membangun kepercayaan mitra. Penerapan *Scrum* melalui 8 *sprint* terbukti efektif dan fleksibel, sementara evaluasi menggunakan *User Acceptance Testing* (UAT) menunjukkan seluruh fungsi *website* diterima dan dinyatakan valid. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan *Scrum* yang tervalidasi langsung oleh pengguna untuk pengembangan *website company profile* perusahaan *outsourcing* sebagai alat strategis transformasi digital dan peningkatan daya saing.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi melalui *User Acceptance Testing* (UAT), penelitian ini memberikan saran teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan membandingkan metode *Scrum* dengan metode lain serta mengombinasikan UAT dengan metode evaluasi tambahan dan memperluas ruang lingkup sistem. Secara praktis, PT Gokko Mirai Indonesia disarankan menunjuk admin khusus untuk pengelolaan konten, melakukan pengembangan dan pemeliharaan *website* secara berkelanjutan, serta mempertimbangkan penambahan fitur strategis guna mendukung promosi digital dan transformasi perusahaan.

REFERENSI

- Agustiar Ningsih, Y., & Basuki Oemar, E. agus. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Akbar, M. N., Pratama, D. P., & Alexander, K. (2024). User Requirement Analysis on Sales Information System at PT . MITRA INDOLINK GROSIR. *International Journal of Computer Science and Humanitarian AI (IJCSHAI)* e-ISSN:, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.21512/ijcshaijournal.v1i1.12135>
- Alja, F. M., Daniati, E., & Ristyawan, A. (2024). Perancangan Ui/Ux E-Commerce Menggunakan Metode User Centered Design (Ucd). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.24076/joism.2024v6i1.1669>
- Andika, A. P. A. (2024). Sistem Informasi Web Promosi Joker Vape dengan Agile Scrum dan Usability Testing. *Nuansa Informatika*, 18(1), 6–13. <https://doi.org/10.25134/ilkom.v18i1.36>
- Etrariadi, N., & Sarah Permata A'inunisya, E. (2023). Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi Attribution-ShareAlike 4.0 International Some rights reserved Pengembangan Website Manajemen Proyek Menggunakan Metode Agile Scrum (Studi Kasus Diskopindag Kota Malang). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(1), 55–66.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In *PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>

- Kristanto, H., & Nelson, A. (2023). Strategi Promosi dan Membangun Image pada Media Digital/Online. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 3(2), 1545–1551. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/605%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/605/481>
- Puspitaningrum, A. C., & Sintiya, E. S. (2022). Teknik Elisitasi Kebutuhan Perangkat Lunak: Literatur Review. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 8(1), 35–42. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i1.11569>
- Tyagi, R. K., & Sawhney, M. S. (2010). High-Performance Product Management: The Impact of Structure, Process, Competencies, and Role Definition. *J PROD INNOV MANAG*, 83–96.
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 6(2), 46–55.
- Wijayanto, H., Remawati, D., & Fitriani, P. A. N. (2023). Rancang Bangun Web Profil Sekolah SD IT Al-Hikam Berbasis Wordpress Sebagai Bentuk Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(2), 464–469. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i2.4148>