

Pengembangan Bisnis Pembuatan *Website Company Profile* dan Portofolio pada Nest Link

Muhammad Farhan Fahrezy^{1*}, Adli Farizi², Cahya Rudiansah³, Wien Kuntari⁴

¹⁻⁴ IPB University, Indonesia

Email: 04fahrezy@apps.ipb.ac.id¹, adlifarizi@apps.ipb.ac.id², cahyarudiansah@apps.ipb.ac.id³, wienkunt@apps.ipb.ac.id⁴

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Bogor -Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: 04fahrezy@apps.ipb.ac.id*

Abstract. The development of digital technology has transformed how companies present themselves online, with company profile and portfolio websites becoming crucial tools in building image and credibility in the digital market. This research aims to identify business opportunities in the website development industry, particularly for small and medium enterprises (SMEs), using NestLink as a case study. Utilizing the Business Model Canvas (BMC) method, the research analyzes the business model components of NestLink in providing website development services. The research results show that NestLink offers customized website solutions, including company profile website creation, ready-to-use templates, and portfolio websites. Distribution channels include social media, official websites, and digital advertising. The main strategy focuses on responsive design, good user experience, and flexible templates. The primary revenue comes from website development services and template sales.

Keywords: Business Model Canvas, Website, SMEs, Company Profile, Digital Marketing

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mempresentasikan diri secara *online*, dengan *website company profile* dan portofolio menjadi alat penting dalam membangun citra dan kredibilitas di pasar digital. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peluang bisnis dalam industri pembuatan *website*, khususnya untuk perusahaan kecil dan menengah (UKM), dengan studi kasus pada NestLink. Menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC), penelitian menganalisis komponen model bisnis NestLink dalam menyediakan layanan pembuatan *website*. Hasil penelitian menunjukkan NestLink menawarkan solusi *website* disesuaikan, mencakup pembuatan *website company profile*, template siap pakai, dan *website* portofolio. Saluran distribusi meliputi media sosial, *website* resmi, dan iklan digital. Strategi utama fokus pada desain responsif, pengalaman pengguna yang baik, dan template fleksibel. Pendapatan utama berasal dari jasa pembuatan *website* dan penjualan template.

Kata kunci: Model Kanvas Bisnis, Situs Web, UKM, Profil Perusahaan, pemasaran digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara perusahaan mempresentasikan diri dan berinteraksi dengan klien (Widya Astuti et al., 2023). *Website company profile* dan portofolio adalah alat penting dalam membangun citra, kredibilitas, serta identitas sebuah perusahaan di era digital yang semakin kompetitif (Jolie, 2024). *Website* ini tidak hanya menjadi representasi *online* perusahaan, tetapi juga sarana untuk mempromosikan produk, layanan, dan keahlian secara efisien kepada klien, pasar, atau investor potensial. Selain menyampaikan informasi umum seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, budaya, gambaran SDM, serta deskripsi

produk dan layanan, *website* ini juga berfungsi sebagai media untuk menampilkan portofolio perusahaan. Portofolio ini menjadi bukti konkret keahlian dan pencapaian perusahaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari calon klien atau mitra bisnis. Melalui berbagai bentuk media, seperti teks, grafik, video, dan bentuk interaktif, *website company profile* dan portofolio membantu memperkuat hubungan bisnis, mendekatkan perusahaan dengan pasar, serta membangun identitas yang kuat di tengah persaingan bisnis berbasis teknologi (Mira Orisa et al., 2023).

Namun, Pelaku UMKM banyak yang belum memahami cara mempromosikan produk dan mengembangkan usahanya menggunakan teknologi informasi digital. Pelaku UMKM memiliki peluang besar dengan memanfaatkan penjualan digitalisasi berbasis *website* agar mampu mempertahankan usahanya padahal Fungsi dari *website* bagi UMKM yaitu menjadi wadah bagi setiap masyarakat yang akan mengembangkan usahanya (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan *website* sebagai *branding* digital adalah upaya membangun, mengelola, dan memperkuat identitas suatu merek di ruang digital. Ini meliputi aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan citra positif di platform *online* (Seputra et al., 2024). Meskipun demikian, terdapat gap dalam literatur yang membahas secara khusus tentang pengembangan bisnis dalam pembuatan *website*, khususnya bagi perusahaan kecil dan menengah. Banyak penelitian yang ada lebih fokus pada aspek teknis pembuatan *website* atau penggunaan teknologi, namun belum banyak yang mengkaji model bisnis dan strategi pemasaran dalam penyediaan layanan pembuatan *website* untuk UKM (Gema et al., 2022).

Dalam konteks ini, NestLink sebagai platform penyedia layanan pembuatan *website* memiliki peluang besar untuk mengisi celah tersebut. NestLink dapat memanfaatkan kekuatan teknologi untuk menawarkan solusi *website* yang terjangkau, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan UKM. Namun, untuk dapat berkembang secara berkelanjutan, pengembangan bisnis NestLink dalam pembuatan *website company profile* dan portofolio harus didukung oleh model bisnis yang jelas dan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peluang bisnis yang ada dalam industri pembuatan *website company profile* dan portofolio, khususnya dalam konteks NestLink. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji model bisnis yang dapat membantu perusahaan pengembang *website* dalam memenuhi kebutuhan UKM secara lebih efektif. Dengan fokus pada aspek pemasaran dan pengembangan produk, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan strategi bisnis yang lebih efisien dan sesuai dengan tren pasar yang ada. Hal ini diharapkan dapat membuka jalan bagi NestLink untuk menjadi pemain utama dalam pasar layanan pembuatan *website* yang semakin berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital dan Peran *Website* dalam Bisnis

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau merek dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu, relevan, dan personal. Melalui media digital, pemasaran dapat dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital tidak hanya mencakup kegiatan promosi yang direncanakan secara sistematis tetapi juga memberikan ruang untuk interaksi yang lebih interaktif antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pendekatan ini memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang terintegrasi, sehingga memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran. Dengan karakteristik yang fleksibel, interaktif, dan berbasis data, pemasaran digital memungkinkan merek untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai elemen penting dalam strategi bisnis modern, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang relevan dan berkelanjutan (Ri'aeni, 2019; Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023; Tyasari & Patrikha, 2023).

Dalam konteks pembuatan *website company profile* dan portofolio, *website* penting dimiliki oleh UMKM karena fungsi utama dari sebuah *website* adalah sebagai media informasi bagi masyarakat. Dengan adanya *website*, UMKM dengan mudah untuk berbagi informasi atau pun mencari informasi. Adapun penjabaran fungsinya menjadi media komunikasi, media untuk hiburan, media pendidikan/pengetahuan, dan media untuk bisnis (Wattimena et al., 2022). Beberapa manfaat *website* secara umum antara lain sebagai sarana informasi yang lebih mudah dan cepat untuk didapatkan. *Website* juga memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran dan promosi bisnis karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, *website* menjadi sarana berkomunikasi yang efektif bagi manusia di berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu, *website* juga berfungsi sebagai media edukasi bagi masyarakat dan menyediakan sarana hiburan yang murah dan mudah diakses (Ushud et al., 2021).

Model Bisnis untuk UKM dalam Pengembangan Website

Dalam konteks pengembangan *website* untuk perusahaan kecil dan menengah (UKM), pengembangan model bisnis yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Model bisnis yang berhasil bagi UKM harus fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. UKM sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal anggaran dan pengetahuan teknis, yang menjadikan layanan pembuatan *website* yang terjangkau dan mudah dikelola sebagai kebutuhan yang mendesak. Model bisnis berbasis teknologi, seperti *Software as a Service* (SaaS) atau model *freemium* untuk pengembangan *website* untuk, *Software As a Service* adalah perangkat lunak yang berfungsi sebagai sarana pelayanan dan bersifat online. Bentuk penjualannya berupa B2B atau business to business, dan untuk model *freemium* itu sendiri merupakan suatu model bisnis yang menyajikan produk secara gratis, namun perlu melakukan pembayaran jika ingin mendapatkan akses pada fitur *premium* (Purba, 2021; Sabella, 2021). menjadi alternatif yang sangat populer karena memungkinkan pengusaha kecil untuk membangun *website* dengan biaya yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas dan fungsi. Model bisnis ini juga mengurangi ketergantungan pada pengelolaan teknis yang rumit, karena pengguna dapat mengelola *website* mereka sendiri setelah dibuat.

Inovasi dalam Desain Website dan Pengalaman Pengguna (UX)

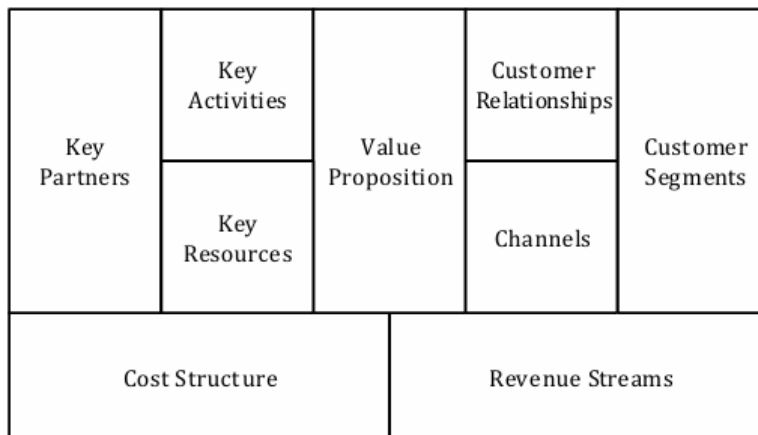
Pentingnya UI/UX dalam web ditekankan sebagai faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu situs web atau aplikasi, karena desain UI yang intuitif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna (Pateman & Pramudia, 2024). Desain *user interface* yang baik pada sebuah situs web akan membuat pengunjung ingin berlama-lama pada situs web tersebut. Tetapi sebaliknya, sebuah desain *user interface* yang buruk dari sebuah situs web membuat pengunjung cepat meninggalkan situs web tersebut, karena itulah *user interface* merupakan unsur yang paling penting dari sebuah sistem berbasis komputer atau produk (Rochmawati, 2019). Sementara itu, *User experience* (UX) adalah pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan komputer, yang mencakup kemudahan, efisiensi, dan persepsi mengenai kegunaan serta kemudahan penggunaan sistem. UX memastikan bahwa *website* yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan dan dapat digunakan oleh pengguna dengan pengalaman yang menyenangkan. Jika suatu *website* yang digunakan tidak dirancang dengan memperhatikan aspek *user experience* yang baik, mengakibatkan kebutuhan dari pengguna dalam menggunakan *website* tersebut menjadi tidak terpenuhi (Hardiansyah & Iskandar, 2019).

Peran Teknologi Web Terbaru dalam Pengembangan *Website*

Teknologi web terkini juga memainkan peran besar dalam pengembangan *website*, terutama dengan munculnya tren seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pengintegrasian AI atau *Artificial Intelligence*, dan pengembangan situs berbasis *cloud* dapat meningkatkan interaktivitas dan relevansi *website* bagi pengunjung untuk penjelasan dari Optimisasi mesin pencari (SEO) adalah proses meningkatkan visibilitas, volume, dan kualitas lalu lintas ke situs web atau halaman web di mesin pencari melalui hasil pencarian alami sedangkan *Artificial Intelligence* adalah kecerdasan buatan yang kemudian dapat memudahkan pekerjaan seorang manusia. *Artificial Intelligence* itu sendiri dapat meniru perilaku manusia yang dimana segala hal yang dilakukan dapat dikatakan cerdas atau pintar (Siahaan et al., 2020; Untari Ningsih et al., 2022). Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, mengingat bahwa konsumen masa kini semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi dan efisien. Teknologi seperti CMS (*Content Management System*) berbasis *cloud* merupakan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk menambahkan atau manipulasi (mengubah) isi dari suatu situs web, seperti WordPress merupakan salah satu aplikasi berbasis *cloud* yang dapat digunakan, untuk membangun suatu *website*, yang didalamnya terdapat beberapa fungsi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan profil dan potensi-potensi yang ada pada desa gebang secara luas (mendunia) atau *Wix* yang merupakan sebuah platform *website builder* yang berbasis *cloud* yang memudahkan pengguna dalam mengembangkan *website* impian mereka (Manu & Kande, 2019; Taufik et al., 2023; Wattimena et al., 2022), dapat memberikan kemudahan bagi UKM untuk mengelola *website* mereka secara mandiri tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat utama untuk menganalisis dan menggambarkan model bisnis NestLink, sebuah perusahaan yang fokus pada pembuatan *website company profile* dan portofolio. Melalui pendekatan ini, NestLink bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana NestLink mengembangkan dan mengelola bisnisnya, serta bagaimana setiap elemen dalam model bisnis tersebut saling terhubung untuk menciptakan nilai. BMC terdiri dari sembilan komponen utama yang akan NestLink teliti secara mendalam dalam konteks NestLink, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Business Model Canvas

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

NestLink akan mengidentifikasi kelompok pelanggan utama NestLink, seperti perusahaan besar yang membutuhkan *website company profile* atau individu yang memerlukan portofolio *online* untuk menunjukkan keahlian mereka.

Value Propositions (Proposisi Nilai)

Penelitian ini akan menggali proposisi nilai unik NestLink, seperti desain profesional, kemudahan akses, dan fungsionalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Channels (Saluran Distribusi)

NestLink akan menganalisis saluran distribusi yang digunakan NestLink untuk menjangkau pelanggan, seperti *website* perusahaan, media sosial, atau kemitraan dengan pihak ketiga.

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Penelitian ini akan menggali cara NestLink membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, baik melalui dukungan pribadi, konsultasi, atau pembaruan otomatis.

Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

NestLink akan memetakan aliran pendapatan NestLink, termasuk biaya per proyek, model langganan pemeliharaan, dan layanan tambahan seperti SEO atau pemasaran digital.

Key Resources (Sumber Daya Utama)

NestLink akan mengidentifikasi sumber daya utama NestLink, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, dan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus seperti pengembang dan desainer.

Key Activities (Aktivitas Utama)

Penelitian ini akan mengidentifikasi aktivitas utama NestLink, seperti pengembangan *website*, desain UI/UX, konsultasi klien, dan pemeliharaan proyek.

Key Partnerships (Kemitraan Utama)

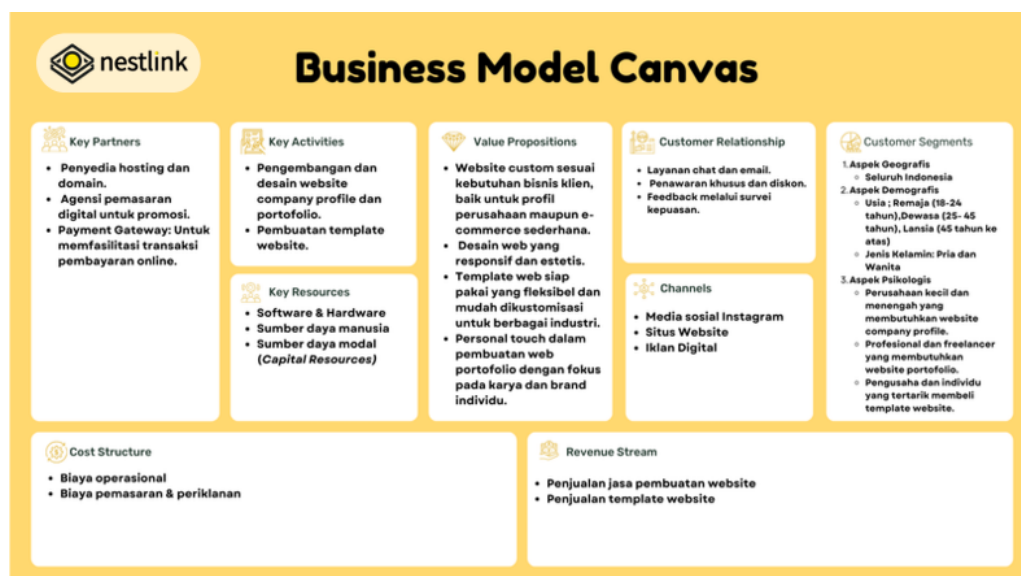
NestLink akan menganalisis kemitraan utama NestLink, seperti penyedia hosting atau platform teknologi yang mendukung layanan mereka.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Penelitian ini akan mengidentifikasi biaya tetap dan variabel yang terkait dengan pengembangan *website*, pemasaran, dan operasional lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model bisnis NestLink menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) memberikan wawasan mendalam mengenai cara perusahaan ini mengelola dan mengembangkan bisnis pembuatan website company profile dan portofolio. Setiap komponen BMC dianalisis untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana NestLink menjalankan operasionalnya dan berinteraksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Analisis ini juga bertujuan untuk memahami hubungan antar elemen dalam model bisnis, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung kesuksesan perusahaan. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan secara visual *Business Model Canvas* (BMC) NestLink yang menggambarkan keseluruhan komponen dari model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan ini.



Gambar 2. Business Model Canvas NestLink

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

NestLink menargetkan segmen pelanggan yang mencakup seluruh Indonesia, dengan fokus pada kelompok demografis yang terdiri dari berbagai usia, mulai dari remaja (18-24 tahun), dewasa (25-45 tahun), hingga lansia (45 tahun ke atas). NestLink melayani pria dan wanita yang memiliki kebutuhan dalam pengembangan *website*. Secara psikologis, NestLink menyasar perusahaan kecil dan menengah yang membutuhkan *website company profile* untuk memperkuat identitas dan kehadiran *online* mereka. Selain itu, NestLink juga menyediakan solusi untuk profesional dan freelancer yang ingin membuat *website* portofolio guna menampilkan karya mereka secara efektif. NestLink melayani pengusaha dan individu yang tertarik untuk membeli template *website* yang fleksibel dan mudah dikustomisasi sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, NestLink hadir sebagai solusi digital yang relevan dan bermanfaat untuk berbagai profil individu dan bisnis yang aktif di seluruh Indonesia.

Value Propositions (Proposisi Nilai)

NestLink adalah penyedia solusi digital yang menawarkan pembuatan *website* custom sesuai kebutuhan bisnis untuk profil perusahaan. NestLink menghadirkan desain web yang responsif dan estetis, serta menyediakan template web siap pakai yang fleksibel dan mudah dikustomisasi untuk berbagai industri. Selain itu, NestLink memberikan sentuhan personal dalam pembuatan web portofolio, membantu individu menampilkan karya dan *brand* mereka secara profesional dan menarik.

1. Pembuatan Website Company Profile

NestLink menyediakan layanan pembuatan *website* khusus yang dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik klien untuk profil perusahaan. Setiap *website* yang NestLink buat dirancang untuk mencerminkan identitas dan kebutuhan unik dari bisnis klien.

2. Template Website Siap Pakai

NestLink menyediakan template web yang fleksibel dan mudah dikustomisasi. Template ini dirancang untuk dapat digunakan oleh berbagai industri, sehingga klien dapat dengan cepat memiliki *website* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

3. Pembuatan Website Portofolio

NestLink menyediakan pembuatan *website* portofolio untuk profesional dan individu yang ingin menampilkan karya mereka, NestLink menawarkan *website* portofolio yang sesuai dengan keinginan klien. Fokus NestLink adalah membantu menampilkan karya dan *brand* individu secara menarik dan profesional.

Channels (Saluran Distribusi)

Pada *channels* yang NestLink gunakan untuk memasarkan NestLink:

1. Media Sosial

NestLink memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu sarana utama untuk mempromosikan layanan pembuatan *website*. Dengan berbagi konten visual yang menarik dan informatif, NestLink dapat menjangkau calon pelanggan dan komunitas yang lebih luas. Melalui fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Post*, dan *Reels*, NestLink membangun *brand awareness* serta menampilkan hasil kerja dalam bentuk portofolio proyek yang telah dikerjakan.

2. Situs Website

NestLink Sebagai penyedia layanan pembuatan *website*, situs resmi NestLink menjadi pusat informasi utama bagi calon klien. Di sini, pengunjung dapat mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan, melihat portofolio proyek sebelumnya, serta membaca ulasan pelanggan. *Website* juga berfungsi sebagai platform untuk mengajukan pertanyaan dan permintaan konsultasi secara langsung.

3. Iklan Digital

NestLink meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan, NestLink menggunakan iklan digital yang ditargetkan di berbagai platform *online*. Melalui iklan yang dipersonalisasi dan berdasarkan minat, NestLink dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik, termasuk bisnis yang membutuhkan solusi pembuatan *website*. Iklan ini disebar di berbagai kanal seperti Google Ads, Facebook Ads, dan media digital lainnya.

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

NestLink menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan chat dan email yang responsif untuk memberikan dukungan dan solusi cepat, serta menawarkan penawaran khusus dan diskon sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan. Selain itu, NestLink juga aktif mengumpulkan feedback melalui survei kepuasan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi.

Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

NestLink memiliki revenue stream terdiri dari beberapa sumber utama. Pertama, hasil penjualan jasa pembuatan *website*, baik untuk web *company profile* maupun web portofolio, menjadi sumber pendapatan utama. Selain itu, NestLink juga menyediakan layanan *template*

website yang dapat dibeli oleh pengguna untuk digunakan secara langsung, menambah aliran pendapatan tambahan.

Key Activities (Aktivitas Utama)

NestLink mempunyai *key activities* seperti meliputi pengembangan dan desain *website company profile* serta portofolio. Dalam hal ini, NestLink berfokus pada menciptakan *website* yang mampu menampilkan identitas perusahaan dan portofolio dengan tampilan profesional, *modern*, dan *user-friendly*. Setiap *website* dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal, dengan fitur-fitur interaktif yang memudahkan pengunjung mengakses informasi dan mempelajari lebih lanjut tentang bisnis yang diwakili. NestLink memastikan bahwa setiap desain tidak hanya estetis, tetapi juga responsif di berbagai perangkat, sehingga perusahaan dapat menampilkan citra yang konsisten dan menarik.

Selain itu, NestLink juga menyediakan layanan pembuatan *template website* yang dirancang untuk fleksibilitas dan efisiensi. *Template-template* ini dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan industri, sehingga memudahkan klien yang ingin membangun *website* unik tanpa harus melakukan pengembangan dari awal. *Template-template* yang disediakan bersifat modular, memungkinkan pengguna untuk mengatur dan menyesuaikan elemen-elemen desain sesuai keinginan, sambil tetap mempertahankan kemudahan dalam pengelolaan.

Key Resources (Sumber Daya Utama)

NestLink mengandalkan perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) yang canggih untuk mendukung pengembangan *website* yang berkualitas tinggi. Infrastruktur server yang andal dan perangkat desain yang mutakhir memungkinkan pembuatan *website* yang responsif dan profesional. Tim pengembang dan desainer berpengalaman adalah sumber daya manusia utama yang memastikan setiap proyek diselesaikan dengan standar terbaik. Selain itu, sumber daya modal (*capital resources*) digunakan untuk mendukung operasional harian, inovasi teknologi, dan pemasaran, sehingga memastikan NestLink tetap kompetitif di pasar dan mampu memberikan layanan yang optimal kepada setiap klien.

Key Partnerships (Kemitraan Utama)

NestLink membangun kemitraan strategis dengan penyedia *hosting* dan *domain* terkemuka untuk memastikan ketersediaan layanan yang andal dan aman bagi klien. Selain itu, kerjasama dengan agensi pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. NestLink juga bermitra dengan penyedia *payment gateway* yang terpercaya untuk memfasilitasi transaksi pembayaran *online*, menjamin proses pembayaran yang cepat dan aman bagi pengguna.

Kolaborasi ini memungkinkan NestLink memberikan pelayanan yang efisien dan berkualitas tinggi kepada klien.

Cost Structure (Struktur Biaya)

NestLink menghadapi biaya operasional mencakup biaya internet serta biaya lisensi dan *software* tambahan. Pemasaran dan periklanan juga menjadi salah satu biaya penting, yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Perincian dari *cost structure* untuk pembuatan NestLink dapat dilihat pada gambar di bawah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis model bisnis NestLink menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa perusahaan ini mengelola dan mengembangkan bisnis pembuatan *website company profile* dan portofolio dengan pendekatan yang terstruktur dan efisien. Setiap komponen dalam BMC, mulai dari segmen pelanggan hingga aliran pendapatan, saling mendukung untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan serta mendukung kesuksesan operasional perusahaan. NestLink berhasil memanfaatkan saluran digital untuk pemasaran, menjaga hubungan pelanggan dengan layanan yang dipersonalisasi, serta membangun kemitraan strategis untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Meskipun demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa masih ada potensi untuk memperluas saluran distribusi dan meningkatkan diversifikasi layanan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder, sehingga belum mencakup wawancara langsung dengan pihak terkait di perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi model bisnis NestLink.

DAFTAR REFERENSI

- Gema, Y., Diana, A., & Achadiani, D. (2022). PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK PADA JTBBEKASI. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.36080/idealism.v5i1.2870>
- Hardiansyah, L., & Iskandar, K. (2019). Perancangan User Experience Website Profil Dengan Metode The Five Planes. *Information Technology Journal*.
- Jolie, A. (2024). Pengembangan Website Company Profile untuk Meningkatkan Promosi Digital PT Multi Global. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,

2(4), 198–207. <https://doi.org/10.37253/se.v2i4.9845>

- Manu, G. A., & Kande, M. C. (2019). PEMBANDINGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM DENGAN METODE SAW (SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING) DALAM IMPLEMENTASI PEMBUATAN WEBSITE SEKOLAH. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 23–31. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.70>
- Mira Orisa, Ahmad Faisol, & Mochammad Ibrahim Ashari. (2023). PERANCANGAN WEBSITE COMPANY PROFILE MENGGUNAKAN DESIGN SCIENCE RESEARCH METHODOLOGY (DSRM). *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 5(1), 160–164. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v5i1.2576>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). MEDIA WEBSITE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Pateman, D., & Pramudia, G. (2024). Analisis Bibliometrik pada Efektivitas UI/UX pada Penerapan Web Development. *Media Jurnal Informatika*, 16(1), 48. <https://doi.org/10.35194/mji.v16i1.3879>
- Purba, N. (2021). *REVOLUSI INDUSTRI 4.0: PERAN TEKNOLOGI DALAM EKSISTENSI PENGUASAAN BISNIS DAN IMPLEMENTASINYA*. 9(2).
- Ri'aeni, I. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rochmawati, I. (2019). IWEARUP.COM USER INTERFACE ANALYSIS. *VISUALITA*, 7(2), 31–44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Sabella, J. J. (2021). Penerapan Strategi Freemium pada Aplikasi Permainan Ponsel Online. *Jurnal InterAct*, 10(1), 47–56. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2007>
- Seputra, K. A., Marti, N. W., Ariawan, K. U., Saputra, I. N., Wijaya, W., & Ardiana, I. K. (2024). *Pengembangan Branding Digital sebagai Upaya Peningkatan Visibilitas dan Saluran Pemasaran Digital UMKM*.
- Siahaan, M., Jasa, C. H., Anderson, K., Valentino, M., Lim, S., & Yudianto, W. (2020). *Penerapan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Seorang Penyandang Disabilitas Tunanetra*. 02.
- Taufik, R., Pribadi, I. A., Ilman, I. S., & Sholehurrohman, R. (2023). *Manajemen Wordpress untuk Menginformasikan Profil Dan Potensi Desa di Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Lampung*. 4(1).
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata*

Niaga (JPTN), 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>

Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>

Ushud, A. A. A., Novita, I., & Juliasari, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan CMS Untuk Pembuatan Website Bagi OrangTua Siswa Sekolah Alam Tangerang. *Vol ., 1*.

Wattimena, F. Y., Renyaan, A. S., Koibur, R., Sumanik, E. D., & Nahakleky, T. J. (2022). PELATIHAN DESAIN WEB BAGI UMKM MENGGUNAKAN GOOGLE SITE, WIX, HTML dan CSS. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1466–1472. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7916>

Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>