

## Pembuatan Media Promosi Berbasis Website *E-Commerce* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* pada UD. Sumber Rezeki Probolinggo

Alfin Maulana<sup>1</sup>, Maskur<sup>2</sup>, Joni Dwi Pribadi<sup>3</sup>

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang <sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [alfinyoung29@gmail.com](mailto:alfinyoung29@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 03-05-2026  
Disetujui 07-05-2026  
Diterbitkan 09-05-2026

### ABSTRACT

*The development of digital technology encourages business actors to switch to online promotions to expand the market. One of them is the use of e-commerce websites which are important for promotional media. UD. Sumber Rezeki experienced problems because it only did offline promotions and did not utilize digital marketing for agricultural medicine products. Therefore, this research aims to create an e-commerce website to more effectively promote its products. This study used the action research method. By using 3 testing methods. First Black box to test the functionality of the e-commerce website, second WebQual to test the effectiveness of design and appearance, third EPIC model to test the effectiveness of promotional media. This study showed valid Black box testing resulted for e-commerce website functionality. In the WebQual test, the score obtained was 1.27 WebQual Index (WQI). For the EPIC model test, the Empathy dimension got 4.4, the Persuasion dimension 4.3, the Impacted dimension 4.7, and the Communication dimension 4.6. When viewed from the EPIC rate scale, the result evinced 4.5. The study concluded that the creation of promotional media based on e-commerce websites using CMS Wordpress at UD. Sumber Rezeki successfully overcomes the problem of promotional media. In addition, this also has a positive impact on increasing competitiveness in the digital era and is in accordance with the habits of modern consumers who rely more on technology in shopping.*

**Key Words:** *promotional media, e-commerce website, CMS wordpress*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih ke promosi online untuk memperluas pasar. Salah satunya penggunaan website e-commerce yang penting untuk media promosi. UD. Sumber Rezeki mengalami masalah karena hanya melakukan promosi offline dan tidak memanfaatkan digital marketing untuk produk obat pertanian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membuat website e-commerce agar lebih efektif dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini menggunakan metode action research. Dengan menggunakan 3 metode pengujian. Pertama Black box untuk menguji fungsionalitas website e-commerce, kedua WebQual untuk menguji efektivitas desain dan tampilan, ketiga EPIC model untuk menguji efektivitas media promosi. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil pengujian Black box yang valid untuk fungsionalitas website e-commerce. Pada pengujian WebQual skor yang didapat adalah 1,27 WebQual Index (WQI). Untuk pengujian EPIC model, dimensi Emphaty mendapatkan 4,4, dimensi Persuasion 4,3, dimensi Impact 4,7, dan dimensi Communication 4,6. Jika dilihat dari skala EPIC rate, hasilnya adalah 4,5. Penelitian dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi berbasis website e-commerce dengan menggunakan CMS Wordpress pada UD. Sumber Rezeki berhasil mengatasi masalah mengenai media promosi. Selain itu, hal ini juga berdampak positif dalam meningkatkan daya saing di era digital dan sesuai dengan kebiasaan konsumen modern yang lebih mengandalkan teknologi dalam

berbelanja.

**Kata kunci :** media promosi, website e-commerce, CMS wordpress

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Maulana, A., Maskur, M., & Pribadi, J. D. . (2026). Pembuatan Media Promosi Berbasis Website E-Commerce dengan Aplikasi CMS Wordpress pada UD. Sumber Rezeki Probolinggo. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 4196-4209. <https://doi.org/10.63822/nd9erc39>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang memanfaatkan hal-hal untuk ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti para pelaku bisnis yang memanfaatkan sebagai sarana media promosi. Aspek utama dalam perkembangan ekonomi munculnya *website e-commerce* yang akan merubah semua kegiatan pemasaran, strategi pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan tanpa harus datang ke tempatnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *website e-commerce* sebagai media promosi dan transaksi bisnis. Pengembangan *website e-commerce* yang baik dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan dapat meningkatkan penjualan online (Rafsyanjani dan Fauzi, 2022).

Namun, pada saat ini walaupun banyak perusahaan telah beralih kepenggunaan digital marketing, tetapi masih terdapat usaha kecil dan menengah yang belum mampu memanfaatkan teknologi semacam *website e-commerce* secara maksimal. Menurut Putra, dkk., (2024) Beberapa tantangan utama yang dihadapi masyarakat antara lain adalah keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi. Sehingga sebagian besar masyarakat tidak bisa memanfaatkan kemajuan teknologi secara optimal untuk menunjang keseharian mereka (Haerani dan Subali, 2023).

Seharusnya hal ini menjadi evaluasi bagi masyarakat yang memiliki usaha untuk beralih kepenggunaan teknologi agar bisa membantu dalam menjual dan mempromosikan produk kepada konsumen. Salah satunya penggunaan *website e-commerce*. *E-Commerce* itu sendiri ada yang berbentuk situs website yang didalamnya terdapat proses transaksi bisnis yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara online dengan memanfaatkan jaringan komunikasi dan internet. *Website e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menjual produk, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif.

Media promosi telah menjadi sarana yang sangat penting dan kuat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *website e-commerce* berpotensi untuk memperluas jangkauan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai media promosi dapat dilakukan secara efektif dan dipengaruhi oleh berbagai ketertarikan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan tindakan jual beli. *Website e-commerce* tidak hanya menjadi sebuah platform untuk menampilkan produk, namun juga menjadi alat dalam mempromosikan bisnis dan menjalankan strategi pemasaran (Miharja, 2023)

Sehingga dengan adanya *website e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan secara lebih meluas. Selain itu, dengan adanya fitur-fitur seperti katalog produk, deskripsi barang, testimoni pelanggan, dan metode pembayaran digital semakin meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Menurut Manideep dan Reddy (dalam Kosasi 2023) menyatakan “Situs web e-commerce memberikan banyak peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat menciptakan nilai yang signifikan melalui pasar virtual”. Pada saat ini sudah banyak *e-commerce* yang berbasis website dengan aplikasi *CMS WordPress* atau sistem manajemen konten yang digunakan untuk menambah atau mengubah isi dari suatu website dan bersifat *open source*.

*Content Management System (CMS) WordPress* dapat membantu dalam mengelola, mengontrol, serta menyediakan informasi secara efektif, dinamis, mudah, dan fleksibel. *WordPress* dapat digunakan oleh semua kalangan pembisnis karena penggunaannya yang cukup sederhana. Menurut Subariah, dkk., (2021) menyatakan “CMS merupakan sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para pengguna

dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi dalam sebuah website dinamis tanpa dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis sebelumnya”.

Sehingga dengan adanya media promosi berbasis *website e-commerce* yang dikelola dengan baik menggunakan CMS *Wordpress*, bisa menawarkan solusi fleksibel dan efisien bagi pelaku bisnis dalam mengelola *e-commerce* mereka. Dengan adanya fitur yang user-friendly dan berbagai plugin yang dapat diintegrasikan, CMS *WordPress* memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan serta fungsionalitas toko sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dukungan CMS *WordPress* yang kuat memberikan kemudahan dalam mengelola produk dan meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu CMS *WordPress* memberikan keamanan transaksi dengan berbagai opsi pembayaran yang dapat diatur agar sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan keunggulan tersebut, *Website e-commerce* ini diharapkan dapat menjadi pilihan ideal bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar secara digital.

Sala satu pelaku bisnis yang akan menerapkan pemasaran online yaitu UD. Sumber Rezeki yang merupakan toko yang menyediakan obat dan pupuk pertanian yang berlokasi di Perum STI Jl. Taman Melati G7, Sumber Taman, Kec. Wonoasih, Probolinggo, Jawa Timur. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, terdapat permasalahan mengenai media promosi yang digunakan oleh UD. Sumber Rezeki dimana saat ini permasalahan utama yang dihadapi UD. Sumber Rezeki adalah terbatasnya media promosi yang selama ini masih mengandalkan cara konvensional seperti penyebaran brosur, informasi dari mulut ke mulut, serta promosi sederhana melalui media sosial. Cara tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan tidak mampu memberikan informasi produk secara lengkap, cepat, dan terstruktur. Selain itu, proses transaksi yang masih dilakukan secara langsung menyebabkan keterbatasan dalam hal kecepatan pelayanan dan efisiensi distribusi informasi. Ketiadaan media promosi digital yang terintegrasi membuat konsumen kesulitan mengakses informasi produk secara detail, membandingkan harga, maupun melakukan pemesanan dengan mudah. Oleh karena itu, diperlukan solusi berupa *website e-commerce* berbasis CMS *WordPress* yang mampu menjadi sarana promosi modern, menyediakan informasi produk secara real-time, serta meningkatkan daya saing UD. Sumber Rezeki di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Sehingga solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UD. Sumber Rezeki yaitu penggunaan media promosi berbasis *website e-commerce*. Dengan hal ini UD. Sumber Rezeki dapat memberikan informasi terkait produk yang dijual secara online tanpa harus bergantung pada toko fisik, sehingga biaya operasional dapat ditekan. Selain itu, integrasi dengan platform digital seperti media sosial, dan *website e-commerce* sendiri memungkinkan UD. Sumber Rezeki untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penggunaan sistem media promosi berbasis *website e-commerce* dapat mempermudah kegiatan operasional dan sebagai alat pemasaran online bagi UD. Sumber Rezeki. Dari penelitian ini penulis mengangkat judul yaitu “Pembuatan Media Promosi Berbasis *Website E-Commerce* Dengan Aplikasi CMS *Wordpress* Pada UD. Sumber Rezeki Probolinggo.”

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

1. Pembuatan Media Promosi berbasis *Website e-commerce* UD. Sumber Rezeki Probolinggo.
2. *Website E-Commerce* dibuat menggunakan aplikasi CMS *Wordpress*
3. Fungsionalitas *Website E-Commerce* di uji menggunakan Black box testing
4. Efektivitas tampilan dan desain *Website E-Commerce* diukur menggunakan *Webqual*

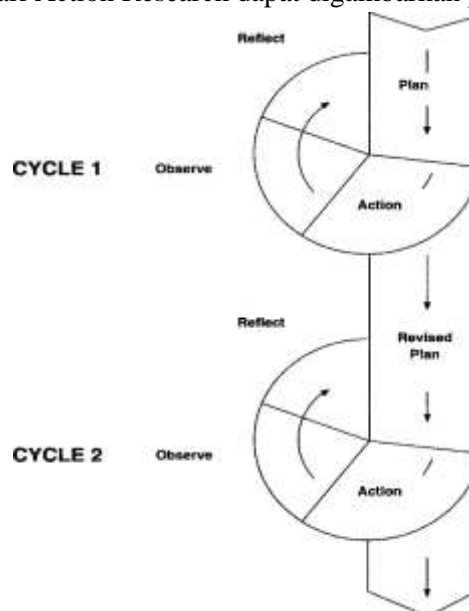
5. Efektifitas media promosi diukur menggunakan Epic Model.

## Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Tindakan (*Action Research*).

Dalam penelitian tindakan terdiri dari 4 tahapan yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)  
Perencanaan yaitu menjelaskan tentang apa, mengapa, kapan, dimana, oleh siapa dan bagaimana tindakan tersebut dilakukan.
2. Tindakan (*Acting*)  
Tindakan merupakan penerapan dari isi rancangan yang telah dibuat.
3. Pengamatan (*Observing*)  
Pengamatan merupakan pelaksanaan pengamatan oleh pengamat yang berjalan secara kesinambungan dengan tindakan yang sedang dilakukan.
4. Refleksi (*Reflection*)  
Refleksi adalah mengingat dan merenungkan kembali kegiatan yang telah dilakukan. 19 Tahapan dari penelitian tindakan yang dikembangkan oleh Lewin selanjutnya dikembangkan oleh Kemmis dan Taggart. Tahap-tahap dari Action Research dapat digambarkan pada siklus yaitu:



**Gambar 1.** Siklus Action Research Kemnis dan Taggart

Sumber: Kemmis dalam Arikunto (2014)

Penelitian ini melakukan observasi awal dengan cara melihat kondisi tempat usaha secara langsung dan melakukan dengan pemilik usaha untuk mengetahui media promosi apa saja yang pernah digunakan dan apa permasalahan yang dihadapi oleh UD. Sumber Rezeki. Pada observasi pertama didapatkan informasi terkait media promosi yang dilakukan oleh UD. Sumber Rezeki diantaranya penggunaan aplikasi WhatsApp, kalaborasi dengan usaha lokal dan pemasangan Pamflet dipinggir jalan. Hal tersebut dirasa kurang cukup untuk meningkatkan promosi, karena WhatsApp sendiri hanya terbatas untuk jangkauannya.

Untuk Kalaborasi dengan usaha lokal yaitu hanya mengadakan agenda pertemuan undian pemenang lomba, Tiket pariwisata yang diberikan dan Untuk pemasangan pamflet sendiri hanya pada daerah tertentu saja di probolinggo, sehingga tidak menyeluruh karena terbatas anggaran.

Dari hasil observasi pertama diatas UD. Sumber Rezeki diketahui belum punya media promosi berupa Website. Pada penelitian ini bertujuan untuk menambah media promosi yang dimiliki oleh UD. Sumber Rezeki agar bisa memaksimalkan promosi yang dilakukan dan perluasan pasar, sehingga dalam pembuatan *website e-commerce* bisa mengembangkan media promosi dimana didalam terdapat informasi produk, usaha, promo, dan transaksi jual beli produk yang bisa diakses dimana saja. Berikut terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian sesuai siklus yang ada:

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Saat ini penelitian memiliki rencana untuk membuat media promosi berbasis *website e-commerce* menggunakan *CMS Wordpress* yang telah disepakati dengan pemilik UD. Sumber Rezeki Probolinggo. Setelah itu peneliti akan menentukan pembelian hosting dan domain yang memiliki kriteria harga yang terjangkau, fitur pengaturan hosting yang mudah, pelayanan dan penanganan yang baik jika terdapat permasalahan mengenai pembelian hosting domain. Setelah itu peneliti akan menentukan nama domain yang cocok dengan UD. Sumber Rezeki sehingga alamat terasa gampang diingat oleh konsumen. Peneliti juga akan menentukan fitur-fitur apa saja yang akan ditampilkan di *e-commerce* seperti *Home, about, contact dan product*. Pada akhirnya peneliti akan menginstall *wodpress* dan mencari referensi website sebagai media promosi untuk acuan agar *website* yang dibuat layak untuk digunakan.



**Gambar 2.** Referensi *website e-commerce* pertanian  
Sumber : Sentratani.com

#### 2. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini peneliti melakukan tindakan yang telah direncanakan sebelumnya. Tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan perencanaan awal diantaranya:

1. Peneliti melakukan pembelian hosting dan domain, lalu mendaftarkan alamat website beserta domain yang digunakan.
2. Selanjutnya jika sudah mekukan pembelian hosting dan domain. Peneliti akan menginstall *wodpress* melalui *website* penyedia jasa hosting dan mencari referensi *website* yang sejenis agar *website e-commerce* layak digunakan.
3. Lalu peneliti akan menentukan fitur -fitur yang digunakan, tema wordpress dan menginstall plugin pendukung.
4. Terakhir mengisi konten halaman *website e-commerce*.

#### 3. Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap *website e-commerce* yang telah dipublikasikan kepada konsumen apakah terdapat kesalahan mengenai *e-commerce* yang telah dibuat. Hal ini akan mengacu pada pengukuran efektifitas *e-commerce* melalui black box dan kuesioner yang dibagikan kepada 35 orang diantaranya 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 karyawan UD. Sumber Rezeki dan 30 pengguna/ calon konsumen, dengan didukung penggunaan oprasional variabel *webqual*, sehingga dari data tersebut bisa diketahui apakah *e-commerce* telah layak atau tidak untuk digunakan.

#### 4. Refleksi (*Reflection*)

Refleksi akan dilakukan jika hasil obeservasi terdapat kekurangan pada *e-commerce* yang dibuat maka dilanjutkan ke tahap siklus ke 2, namun apabila *e-commerce* telah dianggap sempurna maka siklus telah selesai di siklus ke 1.

### Unit Analisis

Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, 1 karyawan divisi pemasaran UD. Sumber Rezeki dan 30 konsumen. Beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari responden pengujian *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) 2 Ahli computer dipilih untuk mengetahui kualitas *e-commerce* apakah sudah layak untuk digunakan dari sudut pandang ahli komputer.
- 2) 2 Ahli pemasaran dipilih untuk mengetahui kelayakan *e-commerce* apakah sudah layak sebagai media promosi.
- 3) 1 Karyawan divisi pemasaran UD. Sumber Rezeki dipilih untuk membantu dan memberikan saran atas kesesuaian tampilan *e-commerce* yang dibuat.
- 4) 30 Konsumen dipilih untuk memberikan penilaian seberapa efektif *e-commerce* dalam menyampaikan informasi terkait promosi.

### Jenis Data

terdapat 2 data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang diberikan secara online dan diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pihak staf pemasaran UD. Sumber Rezeki Probolinggo. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel, serta jurnal penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan kombinasi metode ini, penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

### Black Box Testing

Dalam menguji fungsionalitas sistem pada website atau *e-commerce* yang sudah dirancang, sehingga membutuhkan pengujian sistem yang dilakukan dengan metode black box. Pengujian black box dilakukan tanpa melakukan pengujian pada baris program.

**Tabel 1. Pengujian Black Box Testing**

No	Pengujian	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1.	User memasukkan Link website e-commerce.	Sistem menampilkan halaman utama website	Sesuai
2.	User mengklik menu Home	Sistem menampilkan Sesuai halaman Home	Sesuai
3.	User mengklik menu Packages	Sistem menampilkan halaman Packages	Sesuai
4.	User memberikan komentar pada Blog	Sistem menampilkan pratinjau komentar user pada Blog	Sesuai
5.	User memberikan komentar pada Blog dan disetujui oleh admin	Sistem menampilkan komentar tersebut pada Blog setelah disetujui admin	Sesuai
6.	User memberikan komentar pada Blog namun belum disetujui oleh admin	Sistem tidak menampilkan komentar tersebut pada Blog	Sesuai
7.	User mengklik Order Now pada halaman Packages	Sistem terhubung ke aplikasi whatsapp nomor admin Dimsum Ambyarr	Sesuai
8.	User mengklik lambang whatsapp pada halaman Home	Sistem terhubung ke aplikasi whatsapp nomor admin Dimsum Ambyarr	Sesuai

Sumber: Mardhiyya., dkk. (2023)

### **Pengembangan Kuesioner Webqual**

Dalam pengembangannya, dimana kuesioner harus dirancang dengan mempertimbangkan suatu tujuan penelitian, relevansi pertanyaan, dan kemudahan dalam menjawab. Sehingga penyusunan kuesioner bisa diawali dengan identifikasi variabel penelitian yang diikuti oleh beberapa pertanyaan yang relevan dengan setiap variabel tersebut dan setiap pertanyaan perlu dirancang menggunakan bahasa yang jelas, tidak ambigu, dan sesuai dengan tingkat pemahaman responden. Selain itu, jenis pertanyaan seperti: pilihan ganda, skala *Likert*, atau pertanyaan bebas yang dipilih berdasarkan kebutuhan data yang dikumpulkan.

Data kuesioner akan ditanggapi oleh responden yaitu 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, 1 karyawan UD Sumber Rezeki Probolinggo dan 30 orang konsumen. Penelitian ini menggunakan sesuai landasan teori yaitu model *Webqual*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor pemasaran dan promosi produk. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam konteks ini, UD. Sumber Rezeki menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan media promosi yang masih dilakukan secara sederhana melalui WhatsApp, pamflet, dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan informasi produk tidak tersebar secara optimal dan jangkauan pasar menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan solusi berupa

pengembangan website e-commerce berbasis CMS WordPress sebagai media promosi digital yang lebih efektif dan modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan website e-commerce mampu memberikan perubahan yang signifikan terhadap sistem promosi UD. Sumber Rezeki. Sebelum adanya website, konsumen harus menghubungi penjual secara langsung untuk memperoleh informasi produk. Proses tersebut dinilai kurang efektif karena memerlukan waktu lebih lama dan tidak semua konsumen dapat memperoleh informasi secara lengkap. Setelah website diterapkan, seluruh informasi produk dapat diakses secara online kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan website mampu meningkatkan efisiensi penyampaian informasi kepada konsumen. Website juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat katalog produk, harga, deskripsi produk, hingga melakukan pemesanan secara online. Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi digital yang mendukung perkembangan usaha.

Penggunaan CMS WordPress dalam penelitian ini terbukti memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha. WordPress dipilih karena memiliki tampilan antarmuka yang mudah digunakan, fleksibel, dan tidak memerlukan kemampuan pemrograman yang tinggi. Hal ini sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM atau usaha kecil yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi. Selain itu, WordPress menyediakan berbagai plugin pendukung yang dapat membantu pengembangan website secara lebih cepat dan efisien, salah satunya adalah WooCommerce yang digunakan sebagai sistem e-commerce dalam penelitian ini. Plugin tersebut memungkinkan pengelolaan produk, keranjang belanja, hingga proses checkout dilakukan secara otomatis. Dengan adanya kemudahan tersebut, pemilik usaha dapat mengelola website secara mandiri tanpa harus bergantung pada jasa pengembang web profesional.

Dari sisi tampilan dan pengalaman pengguna, website yang dikembangkan dalam penelitian ini dirancang dengan struktur navigasi yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini penting karena kenyamanan pengguna dalam mengakses website akan memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian WebQual, dimensi usability quality memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa website mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan memiliki tampilan yang menarik. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan implementasi website e-commerce karena pengguna cenderung memilih platform yang sederhana dan tidak membingungkan. Hasil ini sejalan dengan teori usability yang menyatakan bahwa suatu sistem informasi harus mampu memberikan pengalaman penggunaan yang efektif, efisien, dan memuaskan bagi penggunanya.

Selain usability, kualitas informasi yang disajikan pada website juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Informasi produk yang lengkap dan jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi information quality menunjukkan hasil yang sangat baik karena website mampu menyediakan informasi produk secara detail, mulai dari nama produk, harga, manfaat, hingga gambar produk. Informasi yang lengkap memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital, kualitas informasi memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepercayaan pelanggan karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung seperti pada transaksi konvensional. Oleh sebab itu, penyajian informasi yang akurat dan menarik menjadi salah satu keunggulan utama dari website e-commerce yang dikembangkan.

Hasil Black Box Testing menunjukkan bahwa seluruh fitur website berjalan sesuai dengan fungsi yang direncanakan. Pengujian dilakukan pada fitur login, menu produk, pencarian produk, keranjang belanja, checkout, serta integrasi WhatsApp. Seluruh fitur berhasil dijalankan tanpa ditemukan kesalahan sistem yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa website memiliki tingkat fungsionalitas yang baik dan layak digunakan sebagai media promosi maupun transaksi online. Keberhasilan pengujian ini menjadi indikator bahwa sistem yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mampu memberikan layanan yang optimal kepada konsumen. Dalam pengembangan sistem informasi, keberhasilan fungsi sistem menjadi aspek utama karena kesalahan pada fitur website dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Efektivitas website sebagai media promosi juga terlihat dari hasil pengujian menggunakan EPIC Model. Nilai EPIC Rate sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori “Sangat Efektif” menunjukkan bahwa website mampu menjalankan fungsi promosi dengan sangat baik. Pada dimensi empathy, website dinilai mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan tampilan visual yang menarik, tata letak produk yang rapi, serta kemudahan akses informasi pada website. Ketertarikan konsumen terhadap tampilan website menjadi faktor awal yang sangat penting dalam pemasaran digital karena tampilan visual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun profesionalitas usaha.

Pada dimensi persuasion, website dinilai mampu memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Penyajian informasi produk yang jelas, adanya foto produk, serta kemudahan komunikasi melalui WhatsApp membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran online, tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, website yang informatif dan profesional dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dimensi impact memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa website memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan pemahaman konsumen mengenai produk pertanian yang dijual oleh UD. Sumber Rezeki. Konsumen menjadi lebih mudah mengenal jenis produk, manfaat produk, serta cara pemesanan produk melalui website. Selain itu, penggunaan media digital juga memberikan citra yang lebih modern terhadap usaha sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis di era digital saat ini. Keberadaan website menjadikan usaha terlihat lebih profesional dibandingkan hanya mengandalkan media promosi konvensional.

Pada dimensi communication, website dinilai mampu menyampaikan pesan promosi secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Penggunaan bahasa yang sederhana, susunan menu yang terstruktur, dan desain tampilan yang responsif membantu pengguna dalam memahami isi website dengan baik. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital sangat penting karena informasi yang tidak jelas dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menurunkan minat konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa website yang dikembangkan telah berhasil memenuhi aspek komunikasi pemasaran secara optimal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan website e-commerce dapat membantu usaha kecil dalam mengikuti perkembangan transformasi digital. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, penggunaan teknologi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar mampu bertahan dan berkembang. Website e-commerce memungkinkan usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai daerah. Selain itu, promosi digital melalui website juga dinilai lebih efisien dari segi biaya dibandingkan metode promosi konvensional seperti pencetakan brosur atau

pemasangan iklan fisik. Dengan demikian, penerapan website e-commerce dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa website berada dalam kategori sangat baik dan sangat efektif, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pengembangan selanjutnya. Beberapa responden memberikan masukan terkait perlunya peningkatan optimasi SEO agar website lebih mudah ditemukan pada mesin pencari Google. Selain itu, diperlukan pengembangan fitur tambahan seperti sistem pembayaran otomatis, pelacakan pesanan, serta integrasi media sosial agar promosi dapat berjalan lebih optimal. Pengembangan fitur-fitur tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa website e-commerce berbasis CMS WordPress mampu menjadi media promosi yang efektif bagi UD. Sumber Rezeki. Website tidak hanya membantu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada konsumen. Keberhasilan implementasi website ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha kecil dan menengah di era modern.

## Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website e-commerce* UD. Sumber Rezeki memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai media promosi. Hasil menunjukkan implikasi teoritis dan praktis, dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa depan.

### 1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterkaitannya dengan teori pada Bab II, pembuatan website e-commerce dengan bantuan CMS WordPress terbukti mempermudah proses pembuatan e-commerce. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pelanggan tertarik untuk menggunakan *website e-commerce* sesuai dengan pengujian menggunakan *webqual* dan EPIC yang menunjukkan hasil yang maksimal atau efektif dari responden. Selain itu, penelitian ini menambah informasi yang ada tentang strategi bauran promosi digital, khususnya dalam hal penggunaan media website sebagai alat pemasaran kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk efektivitas media promosi di era transformasi digital saat ini.

### 2. Implikasi Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Sumber Rezeki dapat menggunakan *website e-commerce* untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Website yang memiliki fitur lengkap seperti menu beranda, menu produk, menu informasi, menu kontak, menu Blog dan fitur-fitur lainnya yang ada di *website e-commerce* terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan kredibilitas bisnis. *Website e-commerce* ini dapat menjadi sarana bagi UD. Sumber Rezeki untuk mengalihkan sebagian strategi pemasaran konvensional ke arah digital. Ini akan memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang web dan konsultan bisnis sebagai referensi untuk merancang situs web yang ramah pengguna dan menarik secara visual.

### 3. Implikasi penelitian yang akan datang,

Implikasi untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang seberapa efektif situs *website e-commerce* sebagai media promosi. Ini akan memiliki dampak pada penelitian yang akan datang. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna (*user experience*), tingkat konversi

penjualan, dan integrasi dengan platform digital seperti media sosial dan aplikasi mobile adalah topik yang memungkinkan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan elemen demografis dan perilaku konsumen digital saat menggunakan website sebagai alat transaksi. Penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang cara mengembangkan e-commerce yang berkelanjutan serta saran strategis yang lebih relevan karena cakupan responden yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pembuatan media promosi berbasis *website e-commerce* dengan CMS WordPress pada UD. Sumber Rezeki Probolinggo” merupakan solusi yang tepat untuk masalah awal yang terkait kurangnya media digital untuk memperluas bisnis pertanian yang dihadapi oleh UD. Sumber Rezeki. Permasalahan ini termasuk keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas, kurang efektif dalam menyampaikan informasi produk.

Solusinya adalah dengan pembuatan media promosi yang berbasis *website e-commerce* yang memiliki iterintegrasi dengan fitur utama seperti produk, sistem pemesanan, informasi kontak, testimoni pelanggan, dan media promosi visual. Tahapan pelaksanaannya dilakukan melalui proses identifikasi kebutuhan pengguna dan uji coba fungsionalitas dan ke efektifannya. Pelaksanaan tersebut melibatkan proses konsultasi dan observasi langsung terhadap UD. Sumber Rezeki agar website yang dibuat benar-benar sesuai dengan kondisi di lapangan.

Selanjutnya, untuk memastikan efektivitas *website e-commerce* yang dibuat, dilakukan pengujian menggunakan 3 metode diantaranya *Black Box Testing* guna mengevaluasi setiap fungsi utama pada sistem, seperti menu navigasi, proses transaksi, dan respons form pemesanan, untuk metode *Webqual* agar mengetahui efektifitas desain pada website, dimana dari hasil pengujian mendapatkan nilai sebesar 1,27 hal ini membuktikan desain sangat efektif sebagai *website e-commerce* dan selain itu menggunakan metode EPIC untuk mengetahui seberapa efektif sebagai media promosi, sehingga dari hasil pengujian mendapatkan skor sebesar 4,5 hal ini membuktikan kelayakan *website e-commerce* sangat efektif sebagai media promosi. Hasil pengujian keseluruhan dapat dinyatakan *website e-commerce* layak digunakan dan dapat diimplementasikan oleh UD. Sumber Rezeki dalam kegiatan promosi maupun penjualan secara langsung.

Dengan demikian, pembuatan *website e-commerce* ini tidak hanya berhasil menyelesaikan permasalahan awal, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi UD. Sumber Rezeki dalam meningkatkan daya saing di era digital. Sehingga website menjadi alat pemasaran kontemporer yang efektif, efisien, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pembelian.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada UD. Sumber Rezeki, untuk mulai memanfaatkan situs *website e-commerce* sebagai media utama dalam mempromosikan dan menjual barang secara online. Penggunaan situs web tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga dapat membangun citra perusahaan yang lebih terpercaya dan lebih profesional. Selain itu, disarankan untuk UD. Sumber Rezeki agar pengelolaan website dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa situs tetap relevan dan

mudah digunakan, termasuk menambah konten produk, memelihara sistem, dan merespons pelanggan secara aktif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi integrasi antara website dengan platform lain seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi mobile untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih kuat dan saling mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan *Website E-Commerce* untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29-35.
- Everaldo, D, dkk. (2021). SISTEM INFORMASI KEBUTUHAN BAHAN PEMBANGUNAN RUMAH. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*. hlm 721
- BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS: PT. TANIYA MULTI PROPERTI)
- Fakhrudin A, Roellyanti dan Awan. (2022) BAURAN PEMASARAN. Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. Grup Penerbitan CV BUDI UTAM.A.
- Gunawan, dkk. (2024). Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital). Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat. CV. MEDIA SAINS INDONESIA
- Haerani, R., & Subali, D. (2023). Peningkatan Pemahaman Literasi Digital Bagi Guru Sekolah Menengah Kota Cilegon Melalui Pemanfaatan *Platform E Learning*. SMA Kota Cilegon.
- Heryana, A. (2020). Buku Ajar Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat. Tangerang.
- Iba, Z. dan Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga. CV.Eureka Media Aksara
- Kosasi, S. (2023). Desain Situs *Web E-Commerce*: Kapabilitas Tingkat Kegunaan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Prosiding CORISINDO 2023*.
- Limbong, T. & Sriadhi (2021). Pemrograman Web Dasar. Yayasan Kita Menulis.
- Mardian H. Pratama, Desy Misnawati, & Isna Wijayani. (2022). Video Profil BUMDes Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–110.
- Mardhiyya, A., Fauzy, A. N., & Sungkowati, S. (2023). Rancang Bangun Website Berbasis Wordpress Sebagai Media Promosi Dimsum Ambyarr. *JUPITER: Jurnal Penerapan Ilmu-ilmu Komputer*, 9(1), 14-21.
- Miharja, D. (2023). Penerapan *E-Commerce* Pada Industri Rumahan Toko Mebel Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. 3(4).
- Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25-32.
- Nuraeni, (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. hlm 56
- Nurzaman, J., & Firmansyah, Y. (2024). Pembuatan Website Company Profile pada Pt Bridge Marketing Indonesia Sebagai Media Informasi. *Jurnal Sekretaris dan administrasi Bisnis*, hlm 118.
- Purwandari, dkk. (2022). Manajemen Pemasaran: *Konsep Pemasaran Digital*. (Jawa Barat). CV. Medis Sains Indonesia, 2022), hlm. 2&4.
- Putra, F. M., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Hilal, S., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Masyarakat, P. (2024). Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat di *Era Society 5.0* melalui Pendidikan. 8(01).

- Panandio, G. G., & Utomo, H. (2024). Pembuatan Website Company Profile Menggunakan CMS Wordpress sebagai Media Promosi Travel Tour. *Ok. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 938-944.
- Rafsyanjani, dkk. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UMKM Aneka Batik Pamekasan. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), 115–120.
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. N. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Pada Umkm Aneka Batik. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Rahmawati. (2022). Perancangan Dan Pembuatan Digital Promosi Berbasis Web Untuk Malvariota. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 43–50.
- Rahmawati. (2022). Perancangan Dan Pembuatan Digital Promosi Berbasis Web Untuk Malvariota. *Applied Business and Administration Journal*, 1(3), 43–50.
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Wonocolo, Surabaya. Cipta Media Nusantara.
- Setiani, N. (2019). *Explore Informatika*. Penerbit Duta.
- Priantoni, S., & Rochman, F. (2025). Pengembangan *Website* Profil Perusahaan Berbasis *Wordpress* Cms Sebagai Media Promosi Di Pt Amd Academy Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 267-290.
- Qadhafi, M. S., & Pertiwi, A. (2022). Analisis Kualitas *Website* Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Bbtnggp) Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(4), 867-874.
- Setyowati, L. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 19-28.
- Shadiq, J., Safei, A., & Loly, R. W. R. (2021). Pengujian Aplikasi Peminjaman Kendaraan Operasional Kantor Menggunakan BlackBox Testing. *Information Management for Educators and Professionals: Journal of Information Management*, 5(2), 97.
- Subariah, R., dkk. (2021). Pelatihan Pembuatan *Website* Menggunakan Cms (*Content Management System*) Joomla Pada Smk Bina Putra Mandiri. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 61-66.
- Sulistiani, I. (2018). *Desain Website*. Balandai Kec. Bara Kota Palopo. Kampus IAIN Palopo
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237-248.
- Winarso, W., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2024). Efektifitas *Website* Sebagai Media Promosi Produk Kuliner; Model EPIC Dalam Membangun Awareness Restoran Di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 101-108.
- Yasir, F. N., & Rusmala, R. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas *Google Classroom* Sebagai Media *E-Learning* Menggunakan *Webqual 4.0* (Studi Kasus: Fakultas Teknik Komputer UNCP). *Proceeding KONIK (Konferensi Nasional Ilmu Komputer)*, 5, 198–201.
- Zulfa, A. A., Ibrahim, T., & Arifudin, O. (2025). Peran Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Pengelolaan Akademik Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Tahsinia*, 6(1), 115-134.