

Pengembangan Website *E-Commerce* sebagai Media Iklan Menggunakan *CMS Wordpress* pada UMKM Septa Classic Motor Kota Batu

Nandra Agung Wicaksono¹, Fatkhur Rochman²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email nandraagung6@gmail.com; fatkhur.rochman@polinnema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-05-2026
Disetujui 04-06-2026
Diterbitkan 06-06-2026

ABSTRACT

The advancement of digital technology has encouraged MSMEs to utilize e-commerce websites as effective advertising medium. Septa Classic Motor MSME in Batu City has strong potential, yet its current website remains suboptimal in design and information structure. This research aims to develop a website using WordPress CMS 6.7.1 and measure its effectiveness as an advertising medium. This research employed action research, utilizing Figma to design the e-commerce website framework for Septa Classic Motor. The research applied purposive sampling, involving 2 computer experts, 2 marketing experts, the owner of Septa Classic Motor MSME, and 25 prospective or existing customers. The results were analyzed using descriptive statistical method. The results showed that the quality level of the developed e-commerce website was rated 'very good' category with a WebQual score of 0.8 and its effectiveness as an advertising medium was categorized as effective with an EPIC Model score of 3.80. These results indicate that the developed website is feasible for use and highly effective as an advertising medium for Septa Classic Motor. The e-commerce website is also expected to enhance SEO (search engine optimization) strategies effectively.

Keywords: Website e-commerce, Advertising Medium, WordPress, Action Research, Septa Classic Motor

ABSTRAK

Perkembangan digital mendorong UMKM memanfaatkan website e-commerce sebagai media iklan yang efektif. UMKM Septa Classic Motor Kota Batu memiliki potensi besar, namun website yang dimiliki masih belum optimal dari segi desain dan struktur informasi. Penelitian ini bertujuan mengembangkan website menggunakan CMS WordPress 6.7.1 dan mengukur efektivitasnya sebagai media iklan. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan (action research), dengan menggunakan tools desain Figma dalam membuat kerangka website e-commerce Septa Classic Motor. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran (baik praktisi maupun akademisi), 1 orang pemilik UMKM Septa Classic Motor, dan 25 orang calon konsumen/konsumen, yang dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas website e-commerce yang dikembangkan masuk dalam kategori sangat bagus dengan skor WebQual sebesar 0,8 dan tingkat keefektivasannya sebagai media iklan masuk dalam kategori efektif dengan skor EPIC Model sebesar 3,80. Hasil menunjukkan bahwa website yang dikembangkan sudah layak digunakan. Dapat disimpulkan bahwa website yang dikembangkan sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan Septa Classic Motor.

Katakunci: Website e-commerce, Media Iklan, WordPress, Action Research, Septa Classic Motor

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wicaksono, N. A., & Rochman, F. (2026). Pengembangan Website E-Commerce sebagai Media Iklan Menggunakan CMS Wordpress pada UMKM Septa Classic Motor Kota Batu. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 5135-5140. <https://doi.org/10.63822/38tcdj70>

PENDAHULUAN

Di era digital marketing 5.0, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci utama dalam memenangkan kompetisi bisnis. Pemasaran tradisional secara bertahap bertransformasi menuju media digital berbasis internet yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% (sekitar 221,5 juta jiwa). Fenomena adopsi teknologi yang masif ini membuka peluang besar bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital, salah satunya melalui website e-commerce, sebagai media periklanan dan pusat informasi yang kredibel.

Namun, banyak UMKM menghadapi kendala keterbatasan kompetensi teknis maupun anggaran dalam merancang platform e-commerce yang terstruktur secara optimal. Masalah ini dialami langsung oleh UMKM Septa Classic Motor Kota Batu, sebuah usaha ritel otomotif yang menyediakan suku cadang dan variasi sepeda motor klasik (khususnya Honda seri CB/C-Series). Meskipun telah memiliki website awal semenjak April 2024, implementasinya dinilai kurang efektif karena visualisasi desain yang tidak profesional, struktur halaman yang acak-acakan, navigasi membingungkan, dan minimnya optimasi Search Engine Optimization (SEO). Hal ini berdampak pada rendahnya metrik kunjungan (di bawah 50 kunjungan per bulan) serta kegagalan website menempati halaman pertama mesin pencari Google.

Sebagai solusi atas kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada rancang bangun dan rekonstruksi website e-commerce menggunakan Content Management System (CMS) WordPress versi 6.7.1 dengan integrasi metode evaluasi WebQual dan EPIC Model. Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua persoalan utama: (1) bagaimana prosedur pengembangan website e-commerce sebagai media iklan menggunakan CMS WordPress pada Septa Classic Motor, dan (2) sejauh mana tingkat kualitas serta efektivitas website e-commerce hasil pengembangan tersebut berdasarkan penilaian para ahli dan konsumen pengguna akhir.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk bernilai demi memenuhi kebutuhan bersama. Dalam implementasinya, bauran pemasaran (Marketing Mix 4P: Product, Price, Place, Promotion) diaplikasikan sebagai instrumen taktis terintegrasi guna memengaruhi respons pasar. Website e-commerce bertindak sebagai titik temu strategis yang meleburkan fungsi distribusi (place) dan periklanan (promotion) ke dalam ekosistem virtual secara real-time.

Content Management System (CMS) WordPress dipilih sebagai mesin pengembang karena sifatnya yang open-source, fleksibel, memiliki dukungan komunitas yang luas, serta kaya akan plugin penunjang aktivitas komersial (seperti Elementor Page Builder dan WooCommerce) tanpa mewajibkan penguasaan bahasa pemrograman yang rumit. Untuk memastikan kualitas fungsional dan keberhasilan komunikasi periklanan, penelitian ini mengadopsi dua kerangka ukur formal:

1. WebQual: Berfokus pada evaluasi kualitas sistem informasi dari sudut pandang pengguna akhir berdasarkan tiga dimensi utama, yakni kualitas kegunaan (Usability Quality), kualitas informasi (Information Quality), dan kualitas interaksi layanan (Service Interaction Quality).

2. EPIC Model: Digunakan khusus untuk mengukur efektivitas periklanan dengan membedah komponen psikologis konsumen ke dalam empat dimensi yang diuji secara terpisah, yaitu empati (Empathy), persuasi (Persuasion), dampak (Impact), dan komunikasi (Communication).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode Penelitian Tindakan (Action Research) berbasis siklus spiral yang dikembangkan oleh Kemmis dan McTaggart. Prosedur riset mengalir secara berkesinambungan melalui empat tahapan utama pada tiap siklusnya: Perencanaan (Plan), Pelaksanaan Tindakan (Action), Pengamatan (Observation), dan Refleksi (Reflection). Ruang lingkup riset difokuskan pada pembenahan desain antarmuka dan struktur konten website ritel otomotif septaclassicmotor.com.

Unit analisis dalam pengujian kualitas dan efektivitas produk digital ini melibatkan total 30 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan pembagian komposisi sebagai berikut:

- 2 orang Ahli Komputer (akademisi dan praktisi) untuk mengevaluasi aspek teknis fungsional website via kuesioner WebQual.
- 2 orang Ahli Pemasaran (akademisi dan praktisi) untuk menilai kesesuaian konten iklan periklanan via kuesioner WebQual.
- 1 orang Pemilik UMKM (Owner) bersama 25 orang Konsumen/Calon Konsumen aktif Septa Classic Motor sebagai subjek penilai efektivitas pesan iklan via kuesioner EPIC Model.

Data primer dihimpun melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5, observasi partisipatif, serta wawancara diagnostik bersama pemilik usaha. Analisis data dilakukan dengan menghitung WebQual Index (WQI) untuk mengevaluasi kualitas menyeluruh, serta formula rata-rata berbobot (Mean Score) dan rentang skala keputusan (skala interval 0,80) untuk menginterpretasikan skor EPIC Rate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Siklus I: Desain Awal dan Evaluasi

Tahap perencanaan Siklus I diawali dengan analisis kebutuhan sistem dan perancangan purwarupa (wireframe) menggunakan fungsionalitas Figma. Struktur arsitektur sitemap disusun menjadi empat halaman navigasi utama: Beranda, Produk (Katalog), Tentang Kami, dan Kontak. Tipografi dikunci menggunakan kombinasi font Roboto untuk judul dan Roboto Condensed untuk deskripsi paragraph. Pada tahap tindakan, cetak biru visual dari Figma diimplementasikan langsung ke CMS WordPress memanfaatkan Elementor Builder.

Berdasarkan pengumpulan kuesioner Siklus I dari 4 ahli (WebQual) dan 26 responden pengguna (EPIC Model), diperoleh kalkulasi metrik sebagai berikut:

Metode Analisis	Skor Kompilasi	Kategori Keputusan
WebQual Index (WQI)	0,68	Bagus (Interval 0,60 - 0,79)
EPIC Rate	3,70	Efektif (Interval 3,40 - 4,20)

Meskipun secara akumulatif hasil Siklus I telah dikategorikan baik dan efektif, tahap refleksi mencatat beberapa kelemahan mendasar dari para validator. Ahli komputer merekomendasikan penambahan fitur interaktivitas langsung (live chat), galeri testimoni dinamis, promosi kupon hadiah, serta

pembenahan responsivitas seluler karena visualisasi gambar produk di smartphone terlihat memanjang dan kurang proporsional (pipih).

Siklus II: Optimasi dan Hasil Akhir

Tahap perencanaan dan tindakan Siklus II difokuskan penuh untuk mengesekusi poin-poin perbaikan dari Siklus I. Peneliti mengintegrasikan beberapa komponen esensial baru: (1) Widget WhatsApp interaktif pada sudut kanan bawah layar guna layanan chat konsumen real-time, (2) Slider carousel dinamis untuk menampilkan gambar produk unggulan, (3) Fitur generator Gift Coupon diskon belanja bagi konsumen loyal, dan (4) Blok khusus kompilasi testimoni ulasan pelanggan. Proporsi gambar juga diperbaiki dengan mengunci aspek rasio gambar agar simetris saat diakses lewat layar smartphone.

Setelah modifikasi diselesaikan, kuesioner disebarakan kembali kepada kelompok responden yang sama. Hasil pengolahan data statistik deskriptif Siklus II menunjukkan lonjakan performa yang signifikan:

Metode Analisis	Skor Kompilasi	Kategori Keputusan
WebQual Index (WQI)	0,80	Sangat Bagus (Interval 0,80 - 1,00)
EPIC Rate	3,80	Efektif (Mendekati Sangat Efektif)

Pada dimensi pengujian WebQual Siklus II, skor terdistribusi secara merata di mana dimensi Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality masing-masing mengunci nilai sempurna 0,80. Pada dimensi EPIC Model, indikator komunikasi (Communication) meraih rata-rata berbobot tertinggi sebesar 4,86, disusul oleh dimensi persuasi (Persuasion) 4,64, dampak (Impact) 4,65, dan empati (Empathy) 4,69.

Analisis performa tambahan berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) bawaan mesin pengumpul data taktis menunjukkan perbaikan drastis pada interaksi pengguna dengan nilai Bounce Rate yang berhasil ditekan hingga ke angka rendah ideal sebesar 23%, sementara Engagement Rate meroket tinggi. Dikarenakan seluruh keluhan teknis telah teratasi dan para ahli menyatakan kepuasan penuh tanpa ada revisi lanjutan, siklus pengujian tindakan dihentikan pada Siklus II.

KESIMPULAN

Penelitian tindakan yang dilaksanakan berhasil merestrukturisasi website ritel septaclassicmotor.com menjadi media periklanan digital yang andal dan interaktif. Prosedur rintisan dikerjakan melalui dua siklus spiral bertahap yang memanfaatkan integrasi desain Figma dan fungsionalitas plugin CMS WordPress (WooCommerce & Elementor Page Builder) guna melahirkan fitur-fitur berorientasi konversi iklan seperti tombol pesan instan WhatsApp, kupon promosi otomatis, sitemap katalog rapi, dan testimoni kredibel.

Pengembangan platform secara empiris terbukti meningkatkan persepsi kualitas antarmuka dan efektivitas periklanan UMKM secara radikal. Hal ini dibuktikan oleh peningkatan nilai WebQual Index (WQI) dari skor awal 0,68 (Bagus) menjadi 0,80 (Sangat Bagus) pada Siklus II. Selaras dengan hal tersebut, indeks efektivitas iklan EPIC Model konsisten menempati kuadran keputusan Efektif dengan skor akhir yang menanjak naik ke angka 3,80. Hasil akhir ini mengonfirmasi bahwa website e-commerce yang telah

dioptimasi sangat layak diaplikasikan sebagai pusat kampanye iklan digital terpadu bagi Septa Classic Motor dalam memperluas jangkauan pasar dan menaikkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Daffah, M. I., & Wardani, T. I. (2021). Perancangan Desain Website Menggunakan Aplikasi CMS WordPress Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Website Pada UKM Nfhandmade Gift Box Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 57-60.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indira, S. P., & Khabibah, U. (2021). Pengembangan Promosi With Desain Website Company Profile Menggunakan Aplikasi CMS WordPress Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Pawon Bromo Cafe And Resto Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 281-284.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61-80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Rafsyanjani, G. M., & Fauzi, A. (2022). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Dengan Aplikasi CMS WordPress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Umkm Aneka Batik Pamekasan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 115-120.
- Turba, et al. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*.