

Pembuatan *Website Company Profile* sebagai Media Promosi Menggunakan CMS WordPress pada Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo

Dimas Setyawan Prasetyo¹, Joni Dwi Pribadi²

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

*Email Korespondensi: dimassetyawanprasetyo@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2025
Disetujui 01-08-2025
Diterbitkan 03-08-2025

ABSTRACT

This research aims to create a company profile website as a promotional medium for Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo using the WordPress CMS and measure its quality using the WebQual 4.0 approach. This research uses an Action Research approach through four iterative stages through planning, action, observation, and reflection. The data collection methods used were observation, interviews, questionnaires, and documentation. Website quality measurement was carried out using the WebQual 4.0 approach, and involved business owners, marketing experts, computer experts, and visitors. The results show that the three indicators, namely Usability, Information Quality, and Interaction Quality are in the strongly agree category which is above 81%. In addition, there is data from the Google Analytics graph, which can be explained that there is a decrease in performance due to not being on vacation even though overall performance is stable. This shows that the company profile website created using WordPress CMS is considered effective as a responsive promotional media for user customers

Keywords: Website; Company Profile; Promotional Media; CMS WordPress

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan *website company profile* sebagai media promosi pada Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo dengan menggunakan CMS WordPress dan mengukur kualitasnya dengan metode pendekatan WebQual 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* melalui empat tahapan berulang melalui perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pengukuran kualitas *website* dilakukan dengan metode pendekatan WebQual 4.0, dan melibatkan pemilik usaha, ahli pemasaran, ahli komputer, dan pengunjung. Hasil menunjukkan bahwasanya ketiga indikator, yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* berada pada kategori sangat setuju yang berada di atas 81%. Selain itu, terdapat data dari grafik *Google Analytics*, yang dapat dijabarkan bahwa mengalami penurunan performa dikarenakan tidak sedang dalam masa liburan meskipun untuk keseluruhan mengalami performa yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwasanya *website company profile* yang dibuat menggunakan CMS WordPress dinilai efektif sebagai media promosi yang responsif bagi pelanggan pengguna..

Katakunci: Website; Company Profile; Media Promosi, CMS WordPress

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dimas Setyawan Prasetyo, & Joni Dwi Pribadi. (2025). Pembuatan Website Company Profile sebagai Media Promosi Menggunakan CMS WordPress pada Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2706-2710. <https://doi.org/10.63822/br5yxq49>

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang semakin cepat, strategi pemasaran tradisional mulai ditinggalkan karena keterbatasannya dalam menjangkau pasar yang luas dan dinamis. Pemasaran digital kini menjadi alat utama yang digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas promosi, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk dari pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha saat ini adalah penggunaan website company profile. Website mampu menyajikan informasi produk secara terstruktur, interaktif, dan dapat diakses kapan saja serta dari mana saja. (Samudro & Dermawan, 2025); (Hastuti & Sembiring, 2020). Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo sebagai salah satu pelaku usaha di sektor kuliner tradisional masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi media digital sebagai alat promosi utama. Strategi promosi yang digunakan terbatas pada word of mouth, papan nama, dan WhatsApp, sementara produk di marketplace dikelola oleh pihak ketiga. Di tengah meningkatnya jumlah wisatawan dan penetrasi internet nasional yang mencapai 79,50% menurut data dari (Ananda & Yuli, 2024), peluang untuk memperluas jangkauan promosi melalui media digital sangat terbuka lebar.

Penelitian mengenai efektivitas website sebagai media promosi telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Menurut (Indra, Sitanggang, & Sitompul, 2024) website dapat meningkatkan citra merek dan memberikan analisis untuk perbaikan berkelanjutan. Sedangkan menurut (Samudro & Dermawan, 2025) menyatakan bahwa website berperan strategis dalam digital marketing karena mampu menyampaikan informasi secara real time dan mendalam. Di sisi lain, (Hastuti & Sembiring, 2020) menjelaskan bahwa media sosial dinilai kurang efektif dalam menampilkan struktur perusahaan secara profesional dibandingkan dengan company profile berbasis website. Selain itu, penelitian oleh (Sayidah, et al., 2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha kini mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional dan beralih ke digital marketing karena mampu menciptakan interaksi global secara real time. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena secara khusus fokus pada pengembangan website company profile sebagai media promosi pada UMKM kuliner tradisional dengan pendekatan *action research*. Selain itu, penelitian ini mengukur efektivitas website menggunakan model WEBQUAL yang melibatkan tiga dimensi utama: *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan konkret pada subjek yang diteliti, yakni UMKM Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo, melalui pembuatan *website company profile* sebagai media promosi digital. Metode ini dipilih karena mampu memadukan unsur tindakan dan refleksi secara simultan dalam proses pemecahan masalah promosi yang dihadapi oleh perusahaan.

Instrumen dan Model Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator model *WebQual* 4.0. model ini mencakup tiga dimensi utama yang menjadi dasar pengukuran, yaitu *Usability* (kemudahan penggunaan), *Information Quality* (kualitas informasi), dan *Interaction Quality* (kualitas interaksi). Masing – masing dimensi tersebut dirancang untuk mengevaluasi aspek – aspek penting dalam pengalaman pengguna terhadap situs *website*.

Basis Data dan Keterbukaan Akses

Tidak ada data yang disimpan dalam basis data terbuka (*open access database*) yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak diperlukan pencantuman kode akses database khusus dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pembuatan *website company profile* dilakukan dengan menggunakan *CMS WordPress* yang terdiri dari beberapa tahap, mulai dari instalasi, pengaturan tema, penambahan *plugin*, hingga pengujian kualitas menggunakan metode *WebQual* 4.0

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan terhadap tiga indikator kualitas *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*. Berikut ini adalah hasil tabulasi nilai rata – rata per indikator:

Tabel 1. Hasil rata - rata penilaian

No.	Indikator	Nilai Rata- rata	Kategori
1.	Usability	90%	Sangat Setuju
2.	Information Quality	88%	Sangat Setuju
3.	Interaction Quality	86%	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Kuesioner (2025)

Hasil Pembahasan 1

Seluruh indikator *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* memperoleh penilaian pada kategori sangat setuju, dengan persentase melebihi angka 81% berdasarkan interval evaluasi yang telah ditetapkan. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh (Panandio & Utomo, 2024) dan (Putra & Wardani, 2019) yang mengungkapkan bahwasanya konsistensi efektivitas dari *CMS WordPress* terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas informasi dari publik. Hasil ini juga memperkuat kerangka teori *webqual* 4.0, yang menyatakan bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna serta efektivitas strategi promosi berbasis *website*.

Hasil Pembahasan 2

Setelah *website company profile* Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo selesai dikembangkan dan dipublikasikan, performa *website* akan dianalisis menggunakan *Google Analytics* dari *Google Site Kit*. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya lonjakan signifikan dalam jumlah kunjungan serta peningkatan pada tampilan halaman *website* seperti berikut ini:



Gambar 1. Grafik Kunjungan website

Sumber: Google Analytics – <https://jenangteguhrahardjo.com/> (2025)

Berdasarkan data dari *google analytics* pada gambar 1., dapat ditunjukkan bahwasanya perusahaan mengalami performa positif, meskipun mengalami penurunan pengguna yang mengunjungi *website* Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo dikarenakan terjadi pada musim musim pembelajaran sekolah, fluktuasi tetap terjadi dengan beberapa kenaikan di akhir periode. Hal ini dapat mencerminkan siklus kunjungan alami atau kebutuhan akan optimalisasi lebih lanjut terhadap konten dan strategi promosi digital. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa pengunjung tertarik dengan informasi produk utama meskipun sedang mengalami penurunan pengguna yang mengunjungi *website*. Temuan ini mendukung efektivitas penggunaan *website company profile* sebagai media promosi berbasis CMS WordPress pada Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan secara digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang sebuah media digital berupa *website company profile* untuk Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo dengan memanfaatkan CMS WordPress. *Website* yang dirancang mampu menyajikan informasi secara lengkap, tersusun secara sistematis, serta mudah untuk diakses oleh pengguna. Proses pengembangan dilakukan secara bertahap dan adaptif dengan menggunakan pendekatan *Action Research* yang menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Hasil penelitian menggunakan metode *WebQual 4.0* menunjukkan bahwa kualitas *website* berada pada kategori sangat setuju pada semua indikator, temuan ini kemudian diperkuat oleh data statistik dari *Google Analytics* yang mencatat adanya lonjakan signifikan dalam jumlah pengunjung maupun tampilan dari halaman yang disediakan. Secara keseluruhan, penerapan *website* ini efektif dalam memperkuat strategi pemasaran digital Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo, serta menjadi titik penting pondasi yang kokoh untuk pengembangan promosi digital pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, & Yuli. (2024, Februari 02). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from Laman Resmi Republik Indonesia: <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2168>
- Hastuti, T. W., & Sembiring, E. B. (2020). Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 1-12.
- Indra, E., Sitanggang, D., & Sitompul, D. R. (2024). *Buku Pengajaran Digital Marketing*. Medan: Unpri Press.
- Panandio, G. G., & Utomo, H. (2024). Pembuatan Website Company Profile menggunakan CMS WordPress sebagai Media Promosi pada Travel Tour.Ok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Digital*, 938-944.
- Putra, A. R., & Wardani, T. I. (2019). Aplikasi CMS WordPress untuk Merancang Website sebagai Media Promosi pada Sekar Arum Catering Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 498-502.
- Samudro, F. P., & Dermawan, R. (2025). Peran Website dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Etika Jaya Makmur Desa Benowo. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 84-89.
- Sayidah, N., Augustinah, F., Ferriswara, D., Prayudanti, A. A., Sutarmin, Kartiningasih, R., . . . Nugraheni, V. (2023). *Buku Ajar Kewirausahaan dan Koperasi*. Surabaya: UNITOMO Press.