

**PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN *WEBSITE*
COMPANY PROFILE MELALUI *APLIKASI CMS WORDPRESS*
PADA UMKM TAHU KRES KWB BATU**

**Syahrul Nurhuda -1¹
Umi Khabibah -2²**

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ Syahrulnurhuda@gmail.com

² umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengaplikasikan *website company profile* sebagai media promosi pada UMKM Tahu Kres KWB Batu.

Penelitian ini merupakan *action research* dan menggunakan *CMS wordpres* sebagai aplikasi pembuat *website company profile*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. *website* yang sudah jadi kemudian dievaluasi dengan penyebaran kuisisioner kepada 2 orang ahli computer, 2 orang ahli pemasran, 2 orang pemilik usaha, 2 orang *user* dan 5 konsumen. Metode *EPIC* model digunakan untuk mengukur efektifitas *website company profile*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website company profile* ini masuk dalam kategori efektif dan *website company profile* tersebut layak digunakan sebagai media promosi pada UMKM Tahu Kres KWB.

Kata Kunci : *website, company profile, CMS Wordpress, promosi*

Abstract

This study aims to apply the company profile website as a promotional medium for UMKM Tahu Kres KWB Batu

This research was action research and used CMS wordpress as a website company profile maker application. Data of the research was collected were observation, questionnaires, interviews and documentation. The created website was then evaluated by distributing questionnaires to 2 computer experts, 2 marketing experts, 2 business owners, 2 users and 5 consumers. The EPIC model method is used to measure the effectiveness of the company profile website.

The results showed that the company profile website was included in the effective category and the company profile website was appropriate to be used as a promotional medium for UMKM Tahu Kres KWB Batu.

Keywords: website, company profile, CMS Wordpress, promotion

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *Internet* menjadi semakin kompleks, mengingat penggunaan *internet* sangat efektif maka kebutuhan akan informasi berbasis internet menjadi sangat penting saat ini. Teknologi memungkinkan siapa saja dapat mengakses semua jenis informasi dengan mudah pada waktu dan tempat yang fleksibel. Saat ini sudah banyak perusahaan besar hingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan dan memanfaatkan *internet* sebagai media untuk

mempromosikan produknya. *Website* merupakan salah satu *platform online* yang dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif sehingga menjadi pilihan yang baik untuk menyebarkan informasi secara luas. Selain itu pengguna *internet* di Indonesia yang banyak memungkinkan informasi dapat diakses dan dijangkau secara luas. berdasarkan pemaparan di atas maka dibuat *website company profile* sebagai pengembangan media promosi pada UMKM Tahu Kres KWB. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengambil judul “ Pengembangan Media Promosi

Menggunakan *Website Company Profile* Melalui Aplikasi *CMS Wordpress* Pada UMKM Tahu Kres KWB Batu “

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Mengembangkan Media Promosi Menggunakan *Website Company Profile* Melalui Aplikasi *CMS Wordpress* Pada UMKM Tahu Kres KWB Batu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Dapat mengaplikasikan *website Company Profile* sebagai media promosi pada UMKM Tahu Kres KWB Batu

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian sebelumnya menurut Octaviani (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* menggunakan *CMS Wordpress* mudah untuk digunakan, memiliki informasi yang jelas, dan memiliki tampilan yang menarik.

Menurut Mayangsari (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa *website Company Profile* dapat dijadikan sebagai media promosi B2B pada Super Kitchen Mojokerto, serta dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan konsumen mudah untuk mengakses informasi Super Kitchen yang nantinya juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Fakhurramadhan (2019) Hasil perhitungan EPIC menunjukan skor 4,318 menunjukan bahwa *website* dikategorikan sangat efektif dan layak digunakan sebagai media promosi .

Menurut Prawira (2017) hasil menunjukan bahwa pembuatan *website* sebagai pengembangan media promosi dapat dikatakan efektif dan memenuhi syarat *website* yang baik dalam promosi dan menyampaikan informasi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Morisan (2015:16) mengemukakan bahwa

“promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

2.2.2 Website

Menurut abdulloh dalam Sa`ad (2020:3) “ *Website* atau web adalah sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet” .

2.2.3 Company Profile

Menurut Cholil (2020:108) “Secara umum *Company Profile* merupakan laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis”.

2.2.4 CMS (Content Management System)

Menurut Sarwandi (2017:2) “*CMS*, sistem manajemen konten adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menambahkan atau memanipulasi (mengubah) isi suatu situs web”.

2.2.5 Wordpress

Menurut sarwandi (2017 : 4) “ *Wordpress* adalah sebuah aplikasi sumber terbuka (*Open source*) yang sangat populer digunakan sebagai mesin blog (blog engine). *Wordpress* dibangun dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL”.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Menurut Zakariah dkk (2020:69) “ *Action Research* atau penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan penelitian, dalam penelitian tindakan peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi dan menjelaskan suatu situasi social pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi”

3.2. Unit Analisis

Penelitian ini melibatkan 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT, 2 pemilik, 2 orang user dan 5 konsumen untuk menilai tingkat keefektifitasan media promosi *Website* dengan menggunakan metode EPIC.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 4 metode pengumpulan data, yaitu observasi, *interview*, kuesioner, dan dokumentasi.

3.4. Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan EPIC sebagai dasar pengembangan kuesioner. Menurut AC Nielsen pada

Freddy Rangkuti (2009: 385) Efektifitas iklan dapat dianalisa menggunakan AC Nielson ads@work dengan menggunakan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektifitas periklanan dari empat Indikator kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*.

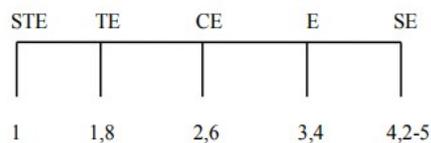
3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Fadila dkk. (2020 : 56) Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Lalu Menentukan nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{XE} + \text{XP} + \text{XI} + \text{XC}}{4}$$

Kemudian menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden



Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Model

Sumber : Durianto Dalam indah dan Maulida (2017)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Tahu Kres KWB merupakan usaha produksi olahan tahu putih dengan bumbu, berpusat di Jalan Hasanudin 238A dusun Jeding kecamatan Junrejo kota Batu dan telah memiliki berberapa cabang atau mitra yang tersebar di berbagai kota di sekitar pulau Jawa. Didirikan sejak tahun 2017 oleh Alvan Arisandi dan Mohammad Sadiq, terinspirasi karena lesunya permintaan tahu putih di pasaran membuat mereka mencari suatu inovasi dari tahu putih biasa menjadi tahu putih yang lebih enak, lezat, dan lebih gurih dengan menyesuaikan selera konsumen.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1. Siklus 1

Dilakukan observasi awal mengunjungi lokasi usaha dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui media promosi apa saja sudah pernah digunakan dan

Ditemukan permasalahan yaitu media promosi yang digunakan kurang maksimal. Sehingga perlu adanya media promosi baru berupa *website* yang mampu melengkapi media promosi tersebut.

1. Perencanaan (*Planing*)

Pada tahap perencanaan ini dibuat *website* menggunakan CMS Wordpress, direncanakan membeli jasa penyedia *hosting* dan *domain* di jagoanhosting, disepakati memberi nama *domain* yaitu Tahukreskwb.com, dan tema *website* berwarna merah putih.

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Melakukan pembelian *hosting* dan *domain* untuk *website* di Jagoanhosting.com, lalu mendaftarkan nama *domain*. Menginstall *wordpress* secara *online* dan mendesain *website* sesuai pada tahap perencanaan.

3. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yang dilakukan adalah Menyebarkan kuesioner ke sejumlah unit analisis dan menganalisa data dari hasil kuesioner bahwa masih terdapat responden yang mengisi tidak setuju pada semua indikator. Selain itu ada beberapa saran dari responden.

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan dari hasil analisa observasi penilaian terhadap tiap indikator masih terdapat kekurangan dan terdapat beberapa saran yang diberikan untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, maka pada penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.2.2. Siklus II

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan perbaikan dibuat sesuai dengan apa yang di sarankan responden pada siklus I bertujuan untuk menyempurnakan kekurangan *website*

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Pada tahap pelaksanaan dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan oleh responden diantaranya melakukan perbaikan manajemen file, mengedit isi konten, penggunaan bahasa, font, menambah testimoni konsumen dan menginstal beberapa *plugin* pendukung

3. Pengamatan (*Observation*)

Pada tahap ini dilakukan observasi dengan cara menunjukkan hasil perbaikan kepada unit analisis dan mengirimkan kuesioner siklus 2 untuk memperoleh

penilaian. Kemudian hasil kuesioner siklus 2 di analisa, hasilnya setelah perbaikan *website* terdapat peningkatan, terlihat dari kuesioner sudah tidak ada yang mengisi Tidak Setuju..

4. Refleksi (*Reflection*).

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus II bahwa *website* ini efektif dan siap dipublikasikan sebagai media promosi di UMKM Tahu Kres KWB Batu. Maka tidak perlu dilanjutkan siklus selanjutnya. Terlihat tidak ada yang mengisi tidak setuju.

4.3 Bahasan

Nilai *EPIC* indikator *emphaty* 4.3, indikator *persuasion* 4.03, indikator *impact* 4.07 dan indikator *communication* 4.11. Hal tersebut dibuktikan dengan direntangkan pada skala *EPIC Rate*, satu indikator yang masuk dalam kategori sangat efektif dan tiga indikator dalam kategori efektif. Kemudian dirata – rata, skor keseluruhan *EPIC Rate* adalah 4,13 skor tersebut masuk kategori efektif dan *website* dikatakan layak sebagai media promosi.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian *action research* yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *website company profile* yang sudah dibuat dapat digunakan menjadi media promosi pada UMKM Tahu Kres KWB dan dapat dikatakan efektif dalam penyampaian pesan, selain itu informasi pada *website* termuat secara lengkap dan *website* mudah dipahami sehingga pengunjung dapat berinteraksi pada menu dan fitur *website* yang membuat pengunjung memiliki keinginan untuk membeli produk setelah mengunjungi *website*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian efektifitas desain *website* pada para ahli IT, ahli pemasaran, pemilik usaha, *user*, dan konsumen. Dengan hasil perhitungan *EPIC rate* yang menunjukkan skala nilai 4,13 yang masuk dalam kategori efektif.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Menjadikan *website* sebagai *landing page* dalam kegiatan promosi
2. Melakukan pembaruan atau *update* terhadap *website* ini sesuai dengan kebutuhan .

3. Memperpanjang *domain* dan *hosting* setiap tahun agar *website* bisa terus digunakan.

6. Daftar Rujukan

- Cholil, Akmal Musyadat. 2020. Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Fadila dkk. 2020. Penerapan Metode *Naive Bayes* dan *Skala Likert* Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Fakhrurrahman, Naufal. 2019. *Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi Di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan Cms Wordpress*. Volume 5
- Indah dan Maulida. 2017. Analisis Efektifitas Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild di kota Langsa). *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, VOL. 1, NO. 2
- Mayangsari, Andika .2017 . Perancangan Dan Pembuatan *Company Profile* Berbasis *Website* Dengan Menggunakan *Wordpress* Sebagai Media Promosi B2b Di Super Kitchen Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*
- Morissan. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia.
- Octaviani, Hapsari .2017. Aplikasi *CMS Wordpress* Untuk Pembuatan *Website* Sebagai Media Promosi Di Perusahaan Tahu Bahkacung Kota Kediri . *Jurnal Aplikasi Bisnis*
- Prawira, Jessica. 2017. *Aplikasi Cms Wordpress Untuk Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Di Wisata Keramik Dinoyo Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*
- Rangkuti, Fredy. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis kasus Menggunakan SPSS. Jalarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sa`ad, Ibnu. 2020. Otodidak Web Programing : Membuat Website Edutainment. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sarwandi. 2017. Drupal untuk pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Zakariah, M.Askari dkk. 2020. Metodologi penelitian kuantitatif, action research, research and development (R n D). Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah