



Pembuatan Website Company Profile Menggunakan CMS WordPress Sebagai Media Promosi Pada UMKM Djamo Oesodo di Kota Malang

Linggar Rahmatsani¹, Heru Utomo², Rr. Tri Istining Wardani³

^{1,2,3}Program Studi DIV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang

E-mail: linggarrahmat2003@gmail.com¹, heru.utomo@polinema.ac.id²
tri.istining@polinema.ac.id³

Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

Keywords:

Company Profile Website, CMS
WordPress, EPIC Model,
WebQual

ABSTRACT

The growth of internet users has encouraged business actors, including MSMEs, to utilize it as a digital promotional medium. Djamo Oesodo MSME faces challenges in presenting product catalogs efficiently through Instagram and TikTok, as well as in expanding its promotional reach. This study aims to develop a company profile website as a promotional medium and to measure its effectiveness using WebQual and the EPIC Model. The method used is action research, with data collected through interviews, observation, documentation, and questionnaires, then analyzed using a Likert scale, simple tabulation, and EPIC Rate calculation. The results show that the CMS WordPress-based company profile website helps audiences access product information more easily and is considered effective as a promotional medium for Djamo Oesodo MSME.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

Kata Kunci:

CMS WordPress, EPIC
Model, WebQual, Website
Company Profile

ABSTRACT

Pertumbuhan pengguna internet mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memanfaatkannya sebagai media promosi digital. UMKM Djamo Oesodo menghadapi kendala dalam menyajikan katalog produk secara efisien melalui Instagram dan TikTok serta memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *website company profile* sebagai media promosi dan mengukur efektivitasnya menggunakan WebQual dan EPIC Model. Metode yang digunakan adalah *action research* dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan skala Likert, tabulasi sederhana, dan perhitungan EPIC Rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website company profile* berbasis CMS WordPress memudahkan audiens mengakses informasi produk serta dinilai efektif sebagai media promosi bagi UMKM Djamo Oesodo.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Linggar Rahmatsani

Politeknik Negeri Malang



PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya secara drastis. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2024, Tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5 % dengan 221.563.479 penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa, mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024)

Berdasarkan pada Gambar 1. Mengenai Tingkat penetrasi internet memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sumber informasi utama, sebagaimana yang dikemukakan oleh Rauf (2021:139) “Internet adalah merevolusi arah bisnis yang dipimpin dan penggunaannya menjadi semakin kritis terhadap kesuksesan setiap perusahaan. Internet menjadi alat terobosan yang digunakan tiap perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, dalam hal ini internet menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya.” Menurut Islami & Fitria (2019), “Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, berupa *digital marketing*.”



Gambar 2. Adopsi dan Penggunaan Internet dan Media Sosial

Sumber: *We Are Social Data Digital Indonesia* (Feb 2025)

Digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pelaku usaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Rauf (2021:141) “Dengan *digital marketing*



komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau realtime dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.” Penerapan pemasaran digital, khususnya berbasis *website*, menjadi *platform* pilihan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Indonesia.

Menurut Abdulloh (2016:1), “*Website atau disingkat web merupakan sekumpulan halaman yang terdiri atas beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet.*” Melalui media *website* perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai media untuk menarik minat beli konsumen sebuah usaha. Menurut Pamungkas & Aziz (2022:2) “*Website merupakan salah satu jenis layanan/fasilitas yang disediakan oleh internet yang paling banyak digunakan di samping layanan-layanan yang lainnya.*” Fenomena ini menunjukkan peningkatan internet sebagai sarana kompetisi bagi pelaku UMKM, dengan bertambahnya usaha di *platform* digital, khususnya penggunaan *website*.

UMKM Djamo Oesodo yang menjadi objek penelitian ini merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Bumi Aji, Kota Malang, Jawa Timur. UMKM ini merupakan salah satu produsen jamu tradisional rumahan dengan pendekatan kekinian. Sistem penjualan produk jamu tradisional dilakukan secara bergerak (*mobile*), di mana konsumen bisa langsung mendatangi tempat tempat yang biasa menjadi lokasi pemberhentian. Berdasarkan hasil observasi, UMKM Djamo Oesodo memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah media pemasaran yang masih sangat terbatas.

Saat ini, UMKM Djamo Oesodo masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang sangat terbatas jangkauannya. Pemasaran utama masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada rekan-rekannya. Meskipun UMKM ini memiliki akun media sosial seperti instagram dan TikTok, pengelolaannya tidak konsisten dan tidak efektif sebagaimana mestinya. UMKM ini juga belum memiliki katalog produk digital yang komprehensif yang dapat diakses oleh calon konsumen untuk mengetahui variasi produk, khasiat, dan informasi penting lainnya.

Kondisi pemasaran yang masih konvensional ini sangat kontras dengan perkembangan teknologi digital di Indonesia, di mana tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% dengan 221.563.479 penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa. Kurangnya sumber daya manusia menjadi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital, termasuk pengelolaan media sosial dan *platform* digital lainnya. Akibatnya, calon konsumen kesulitan mendapatkan informasi lengkap mengenai produk, seperti varian, harga, bahan baku, dan cara pemesanan karena tidak adanya *platform* informasi yang komprehensif.

UMKM Djamo Oesodo juga belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten yang dapat membedakannya dari kompetitor sejenis. Tanpa adanya *platform* resmi yang menampilkan profil perusahaan, testimoni pelanggan, dan informasi produk yang lengkap, UMKM mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan calon konsumen. UMKM Djamo Oesodo tertinggal dalam mengadopsi tren pemasaran digital yang semakin berkembang, seperti *content marketing*, SEO, dan integrasi dengan media sosial.



Berdasarkan analisis permasalahan di atas, solusi yang ditawarkan adalah pembuatan *website company profile* menggunakan CMS WordPress untuk UMKM Djamo Oesodo. *Website company profile* akan memungkinkan UMKM Djamo Oesodo menjangkau audiens yang lebih luas melalui internet, tidak terbatas pada jaringan sosial pemilik. Dengan optimasi SEO yang tepat, *website* dapat ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari. CMS WordPress menawarkan antarmuka yang *user-friendly* dan mudah dioperasikan bahkan oleh pemula. *Website* akan menjadi pusat informasi yang lengkap tentang produk UMKM Djamo Oesodo, termasuk katalog produk, deskripsi, harga, dan cara pemesanan.

Melalui *website*, UMKM dapat membangun dan mengkomunikasikan identitas merek yang konsisten, termasuk logo, warna, dan nilai-nilai perusahaan. *Website company profile* yang profesional akan meningkatkan kredibilitas UMKM di mata calon konsumen, terutama dengan adanya informasi tentang sejarah perusahaan, visi misi, testimoni pelanggan, dan sertifikasi produk. WordPress memungkinkan integrasi yang mudah dengan berbagai *platform* media sosial, sehingga dapat memperkuat strategi pemasaran digital UMKM secara keseluruhan.

Pemilihan CMS WordPress sebagai *platform* untuk *website company profile* didasarkan pada beberapa keunggulan. WordPress merupakan *platform open source* yang dapat digunakan tanpa biaya lisensi, sehingga sesuai bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran. Selain itu, antarmuka WordPress yang intuitif memungkinkan pemilik UMKM untuk mengelola konten *website* dengan mudah tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. WordPress juga dapat disesuaikan dan dikembangkan seiring dengan pertumbuhan bisnis, memiliki struktur yang *SEO-friendly* sehingga membantu *website* lebih mudah ditemukan di mesin pencari, serta menyediakan berbagai *plugin* dan tema yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

Penelitian tentang pembuatan *website company profile* menggunakan CMS WordPress untuk UMKM Djamo Oesodo memiliki urgensi yang tinggi karena beberapa alasan. Di era digital saat ini, kehadiran *online* bukan lagi sekadar pilihan tetapi kebutuhan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. *Website* menjadi titik kontak penting antara UMKM dan calon konsumen dalam ekosistem digital. UMKM Djamo Oesodo membutuhkan solusi pemasaran yang efisien dan terjangkau untuk mengatasi keterbatasan sumber daya. Penelitian terdahulu oleh Rafsyanjani & Fauzi (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa media promosi berbasis *website* termasuk dalam kategori efektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu menurut Noerchoidah & Nurdina (2022) dengan judul "Media *Website* Sebagai Solusi Promosi Penjualan pada UMKM" penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan yang positif bagi pelaku UMKM.

Dalam dunia bisnis, khususnya makanan dan minuman, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial. *Website company profile* yang profesional dapat membantu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk UMKM Djamo Oesodo. *Website company profile* juga dapat menjadi fondasi untuk integrasi dengan ekosistem digital yang lebih luas, seperti *platform* media sosial (instagram, TikTok), mesin pencari (SEO), dan sistem manajemen hubungan pelanggan, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman bagi pelanggan UMKM Djamo Oesodo.

Berdasarkan fenomena, data, fakta, dan beberapa alasan yang telah diuraikan sebelumnya menjadi latar belakang skripsi ini untuk diambil judul "Pembuatan *Website*



Company Profile Berbasis CMS WordPress Sebagai Media Promosi Pada UMKM Djamo Oesodo Di Kota Malang.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada tahapan pembuatan *website*, dan pengukuran kualitas *website* yang dihasilkan. Pengukuran kualitas tersebut menggunakan instrumen WebQual 4.0 untuk menilai kemampuan *website company profile* sebagai media promosi yang diukur menggunakan EPIC Model. Tujuannya adalah untuk mendukung pemasaran UMKM Djamo Oesodo yang lebih luas. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti UMKM Djamo Oesodo adalah *Action Research*. Menurut Reason & Bradbury (2008:4) bahwa “Penelitian partisipatif berfokus pada masalah praktis dan mengedepankan keterlibatan kolaboratif antara peneliti dan partisipan, di mana hasilnya mengarah pada aksi langsung.” Model penelitian tindakan partisipatif menurut Kemmis & McTaggart (1988) secara garis besar terdapat empat tahapan yaitu menyusun rancangan tindakan (*Planning*), pelaksanaan tindakan (*Acting*), pengamatan (*Observing*), dan refleksi (*Reflecting*).

Unit analisis berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis digunakan untuk mengidentifikasi keakuratan dan konsistensi alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini menyertakan 30 orang responden di antaranya terdiri dari pemilik UMKM Djamo Oesodo, 1 orang karyawan atau admin UMKM Djamo Oesodo, 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, dan 24 orang konsumen atau calon konsumen. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner di tempat penelitian. Sumber data jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, dan data statistik dari sejumlah artikel yang memuat informasi-informasi maupun data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan empat metode di antaranya, yaitu: wawancara (*interview*), angket (kuesioner), pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang diisi oleh 30 orang responden yang terdiri dari 2 orang responden komputer, 2 orang responden ahli pemasaran, 1 orang pemilik, 1 orang admin atau karyawan dan 24 orang responden konsumen atau calon konsumen. Pengembangan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model WebQual, dengan tujuan agar pernyataan pada kuesioner lebih sesuai dengan apa yang harus diukur. Pertanyaan yang diberikan berdasarkan pada teori mengenai EPIC Model, yaitu empati (*empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), Komunikasi (*Communication*). Dalam melakukan uji hasil dari pembuatan *website* menggunakan skala likert, tabulasi sederhana, dan skor rata-rata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum perusahaan

Djamo Oesodo merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di Kota Malang. Proses produksi jamu dimulai dengan pemilihan bahan baku berkualitas dari pasar tradisional, dengan mengutamakan rempah-rempah yang segar dan baru dipanen agar kandungan senyawa aktifnya tetap optimal. Pada tahap pengemasan, Djamo



Oesodo menggunakan botol kaca dan plastik yang telah melalui proses sterilisasi, kemudian produk diberi label menggunakan stiker sebelum diedarkan kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Djamo Oesodo dalam penelitian ini didasarkan pada penerapan konsep bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi.

a. Produk

Dari aspek produk, UMKM Djamo Oesodo menawarkan beragam varian jamu sebagai produk minuman herbal tradisional yang diformulasikan untuk berbagai kebutuhan kesehatan masyarakat. Produk unggulan yang direkomendasikan antara lain beras kencur dan kunyit asam, serta varian lain seperti kunci sirih, pahitan, temulawak, macan kerah, galian singset, pegel linu, sawan taun, dan berbagai racikan herbal lainnya.

b. Harga

Dari aspek harga, penetapan harga pada UMKM Djamo Oesodo dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti total biaya produksi, harga dari kompetitor sejenis, serta daya beli masyarakat. Produk dikemas dalam tiga ukuran, yaitu ukuran S dengan harga berkisar antara Rp10.000–Rp13.000, ukuran M dengan harga antara Rp20.000–Rp26.000, dan ukuran L dengan harga antara Rp45.000–Rp57.000.

c. Lokasi (Place)

Dari aspek lokasi, UMKM Djamo Oesodo memanfaatkan dua lokasi strategis untuk kegiatan penjualan secara langsung. Pada hari kerja, penjualan dilakukan di Jl. Soekarno-Hatta Indah B4A, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Sementara itu, pada akhir pekan, penjualan dilakukan di kawasan Lapangan Rampal, tepatnya di samping area bermain, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini ditujukan untuk menjangkau konsumen secara langsung, terutama masyarakat yang beraktivitas atau berolahraga di area tersebut.

d. Promosi

Dari aspek promosi, strategi promosi yang diterapkan UMKM Djamo Oesodo menggabungkan pendekatan konvensional dan digital secara terpadu. Promosi secara langsung dilakukan melalui sistem *business to consumer*, yakni penjualan langsung ke konsumen di lokasi. Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui pemanfaatan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Selain itu, UMKM ini juga aktif berpartisipasi sebagai sponsor dalam berbagai acara atau *event* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan UMKM Djamo Oesodo menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dari aspek produk, berbagai varian jamu dikembangkan dengan mempertimbangkan manfaat kesehatan dan selera konsumen. Dari aspek harga, produk dikemas dalam tiga ukuran sehingga memberikan pilihan bagi konsumen sesuai daya beli. Dari aspek lokasi, pemanfaatan dua lokasi strategis mendukung kegiatan penjualan secara langsung. Dari aspek promosi, sinergi antara strategi *offline* dan *online* dapat memperluas pangsa pasar dan menjaga pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.



2. Pelaksanaan *Action Research*

a. Observasi Awal

Sebelum mengembangkan media promosi berupa *website company profile* untuk UMKM Djamo Oesodo, dilakukan observasi guna mengetahui sejauh mana pemanfaatan media promosi digital dan kebutuhan spesifik UMKM tersebut. Saat ini, promosi dilakukan melalui Instagram sebagai saluran utama, TikTok untuk konten video pendek, serta WhatsApp sebagai media pemesanan. Namun, penggunaan *platform* tersebut memiliki keterbatasan: informasi produk tidak dapat ditampilkan secara lengkap, data tidak terpusat, dan tidak tersedia media promosi jangka panjang yang profesional. Berdasarkan diskusi dengan pemilik UMKM, dibutuhkan sebuah *website* yang memuat profil usaha, katalog produk lengkap, lokasi produksi, dan dapat dioptimalkan melalui SEO agar mudah ditemukan di Google. Oleh karena itu, CMS WordPress dipilih karena memungkinkan pengelolaan yang lebih sederhana tanpa memerlukan kemampuan pemrograman khusus.

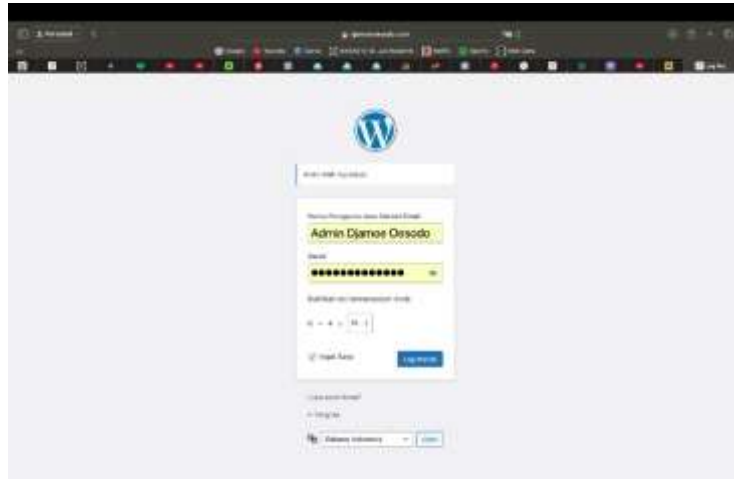
b. Siklus I *Action Research*

Pada tahap perencanaan, peneliti terlebih dahulu melakukan riset untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan desain serta fitur-fitur yang diperlukan pada *website* UMKM Djamo Oesodo. Analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak UMKM, dan diperoleh hasil berupa kebutuhan utama untuk menampilkan katalog produk, profil perusahaan, serta menyediakan tautan langsung menuju WhatsApp untuk pemesanan maupun konsultasi. Target audiens *website* meliputi perusahaan, pelaku bisnis, hotel, restoran, dan kafe, sedangkan fitur yang diperlukan adalah tombol CTA (*Call to Action*) berupa tautan langsung ke WhatsApp dan peta untuk setiap lokasi cabang. *Website* juga akan menampilkan logo resmi UMKM Djamo Oesodo sebagai identitas visual.



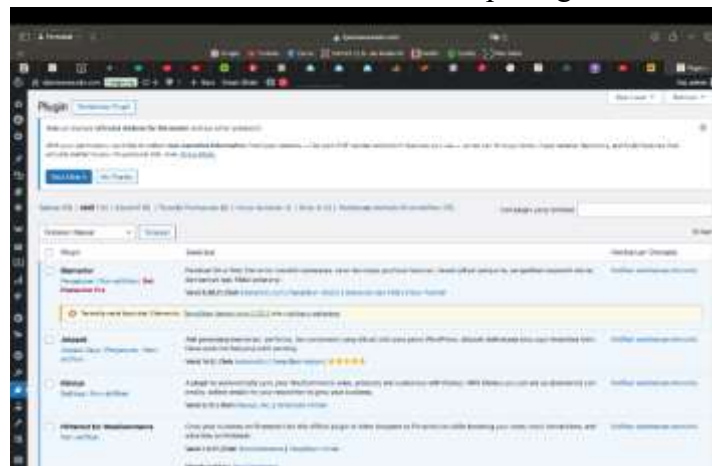
Gambar 3. Logo Djamo Oesodo

Pada tahap pelaksanaan, peneliti terlebih dahulu melakukan *briefing* bersama pihak UMKM Djamo Oesodo untuk mendiskusikan fitur serta konten yang akan dimuat pada setiap halaman *website*. Setelah seluruh materi diterima, peneliti melanjutkan ke proses pembuatan *website*. Dalam penelitian ini, proses *hosting* dan pendaftaran *domain* dikelola langsung oleh peneliti. Tahapan pembuatan *website company profile* menggunakan CMS WordPress diawali dengan log in WordPress yang telah didaftarkan dengan mengisi *username* dan *password*.



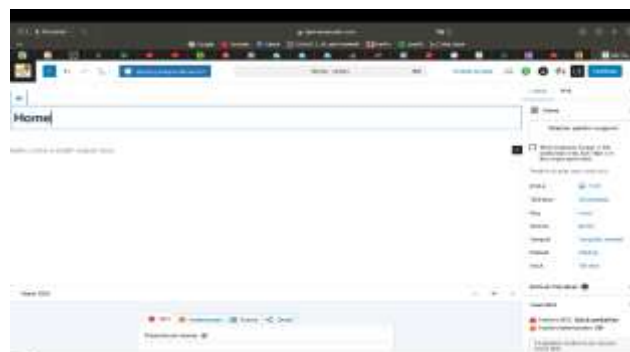
Gambar 4. *Login Page*

Langkah awal yang dilakukan adalah menginstal *plugin* yang diperlukan, salah satunya Elementor. *Plugin* ini berfungsi untuk mendesain dan membangun tampilan *website* secara visual tanpa harus menuliskan kode secara manual, cukup dengan metode *drag and drop*.



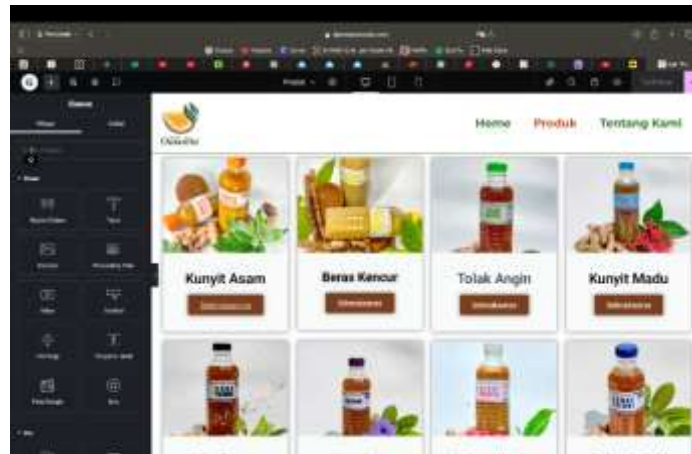
Gambar 5. *Plugin Page*

Selanjutnya membuat halaman sesuai yang telah ditentukan sebelumnya melalui *dashboard* WordPress, lalu memilih menu *add new pages*, menulis nama halaman, klik *Publish*, lalu klik edit with elementor.



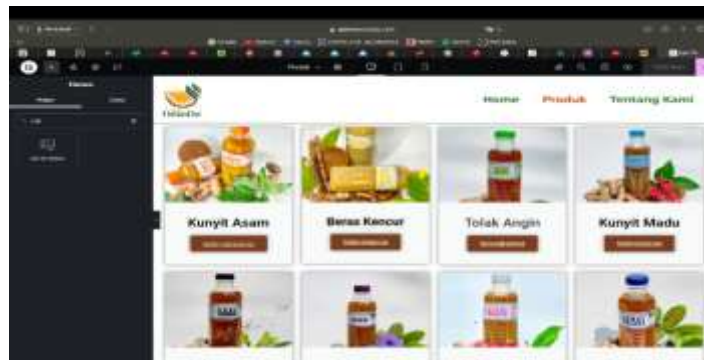
Gambar 6. *Dashboard WordPress*

Kemudian untuk menambahkan gambar produk, klik “tambah *widget*”, kemudian pilih dan masukkan *widget* “gambar”. Atur tata letaknya agar terlihat rapi dan sesuai dengan desain yang di inginkan.



Gambar 7. *Widget Page*

Tambahkan judul halaman, “*Call to Action*”. Cari elemen heading untuk menulis judul. Elemen “*button*” untuk “*call to action*”.



Gambar 8. *Call to Action*

Tahap berikutnya adalah melakukan observasi terhadap rancangan *website* yang telah dibuat pada tahap tindakan. Observasi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada ahli komputer, ahli pemasaran, serta konsumen dan calon konsumen UMKM Djamo Oesodo. Data dari kuesioner tersebut digunakan untuk menentukan apakah *website company profile* tersebut sudah memenuhi kriteria kelayakan untuk dipublikasikan sebagai media promosi UMKM Djamo Oesodo atau belum.

Setelah menyebar kuesioner WebQual kepada 30 responden yang terdiri dari 2 ahli desain *web*, 2 ahli pemasaran, 1 *owner*, dan 24 konsumen dan calon konsumen, selanjutnya hasil kuesioner WebQual diolah dan dihitung untuk mengetahui kualitas *website* UMKM Djamo Oesodo. Adapun hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner WebQual Siklus I

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Total Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N(3)	S (4)	SS (5)			
<i>Penggunaan (Usability)</i>								
1	1	1	3	10	15	127	4,2	84,6
2	0	5	2	8	15	123	4,1	82
3	3	4	4	7	12	111	3,7	74



4	3	2	2	10	13	118	3,9	78,6
<i>Kualitas Informasi (Information Quality)</i>								
1	2	2	3	11	12	117	3,9	78
2	0	2	7	9	12	118	3,9	78,6
3	3	4	1	16	6	122	4,0	81,3
4	1	6	0	12	11	108	3,6	72
5	1	3	5	8	13	119	3,9	79,3
6	1	4	5	8	14	116	3,8	77,3
7	2	2	4	8	14	120	4,0	80
<i>Kualitas Interaksi (Interaction Quality)</i>								
1	2	3	4	7	14	118	3,9	78,6

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil WebQual pada Siklus I, rancangan *website company profile* UMKM Djamo Oesodo secara umum telah memperoleh penilaian yang baik dari responden. Pada dimensi penggunaan, nilai rata-rata berada pada rentang 3,7 hingga 4,2, dimensi kualitas informasi berada pada rentang 3,6 hingga 4,0, dan dimensi kualitas interaksi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* sudah cukup baik, namun masih memerlukan penyempurnaan agar lebih layak digunakan sebagai media promosi digital UMKM Djamo Oesodo.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner WebQual dalam pembuatan *website*, terdapat peningkatan pada beberapa poin pernyataan yang menunjukkan efektivitas desain *website*. Penilaian dilakukan pada tiga dimensi, yaitu penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*).

1) Dimensi Penggunaan (*Usability*)

Pada dimensi penggunaan (*usability*), *website* dinilai mudah dioperasikan dengan skor rata-rata 4,2 dan persentase 84,6%, mudah dipahami dengan skor rata-rata 4,1 dan persentase 82%, mudah ditelusuri dengan skor rata-rata 3,7 dan persentase 74%, serta memiliki tampilan visual yang baik dengan skor rata-rata 3,9 dan persentase 78,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* sudah baik dalam aspek penggunaan, tetapi masih memerlukan perbaikan pada kemudahan penelusuran dan tampilan visual agar lebih optimal.

2) Dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Pada dimensi kualitas informasi (*information quality*), *website* sudah baik dalam menyajikan informasi yang akurat dengan skor rata-rata 3,9 dan persentase 78%, memiliki tingkat kepercayaan informasi dengan skor rata-rata 3,9 dan persentase 78,6%, serta menyajikan informasi terbaru dengan skor rata-rata 4,0 dan persentase 81,3%. Informasi juga dinilai cukup relevan dengan topik pembahasan dengan skor rata-rata 3,6 dan persentase 72%, mudah dipahami dengan skor rata-rata 3,9 dan persentase 79,3%, cukup lengkap dengan skor rata-rata 3,8 dan persentase 77,3%, serta memiliki tampilan penyajian informasi yang menarik dengan skor rata-rata 4,0 dan persentase 80%. Dengan demikian, kualitas informasi pada *website* sudah tergolong baik, meskipun relevansi dan kelengkapan informasi masih perlu ditingkatkan.

3) Dimensi Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)



Pada dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*), pengguna merasa mudah dalam melakukan komunikasi melalui *website*. Pernyataan ini memperoleh skor rata-rata 3,9 dan persentase 78,6%, dengan 7 responden menyatakan setuju dan 14 responden sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa *website* sudah cukup baik dalam mendukung interaksi pengguna, terutama melalui fitur komunikasi yang disediakan.

Dilihat dari hasil indikator WebQual Siklus I, dapat disimpulkan bahwa *website company profile* sudah baik untuk digunakan sebagai media promosi. Skor pada dimensi penggunaan (*usability*) sebesar 79,83% termasuk kategori baik, dimensi kualitas informasi (*information quality*) sebesar 78,09% termasuk kategori baik, dan dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*) sebesar 78,6% termasuk kategori baik. Rata-rata dari ketiga kategori tersebut adalah 78,84%, sehingga *website company profile* UMKM Djamo Oesodo pada Siklus I dinilai baik, namun masih memerlukan penyempurnaan pada aspek penelusuran, tampilan visual, relevansi informasi, dan kelengkapan informasi.

Setelah menyebar kuesioner EPIC Model kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Kuesioner EPIC Model Siklus I

Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Skor
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Dimensi Empati						
1	3	3	4	10	10	111
2	3	7	1	8	11	107
3	4	2	4	8	12	112
4	4	3	1	12	10	111
Dimensi Persuasi						
1	3	2	4	9	12	115
2	2	4	3	10	11	114
3	3	1	3	11	12	118
Dimensi Dampak						
1	1	2	6	8	13	120
2	1	5	3	11	10	114
3	2	2	5	8	13	118
Dimensi Komunikasi						
1	3	0	8	7	12	115
2	1	6	2	8	13	116

Berdasarkan hasil kuesioner efektivitas media promosi menggunakan pendekatan EPIC Model yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, media promosi menggunakan *website company profile* UMKM Djamo Oesodo dinilai efektif oleh responden. Pada dimensi empati, skor yang diperoleh berada pada rentang 107–112, yang menunjukkan bahwa iklan mampu menarik perhatian, menggugah perasaan, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan *audience*.

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Pada dimensi empati, responden menilai bahwa iklan menarik perhatian *audience* dengan skor total sebesar 111, menggugah perasaan *audience* dengan skor total 107, sesuai



kebutuhan dan keinginan *audience* dengan skor total 112, serta sesuai dengan harapan *audience* dengan skor total 111. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi melalui *website* sudah mampu menarik perhatian *audience*, meskipun masih perlu adanya penyempurnaan pada beberapa aspek.

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Pada dimensi persuasi, ketertarikan terhadap produk memperoleh skor total 115, keinginan membeli produk memperoleh skor total 114, dan iklan mampu mengubah pandangan *audience* memperoleh skor total 118. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website company profile* sudah cukup mampu mendorong ketertarikan, keinginan membeli, dan perubahan pandangan *audience* terhadap produk.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Pada dimensi dampak, iklan membangun kesadaran terhadap merek memperoleh skor total 120, meningkatkan daya tarik terhadap merek memperoleh skor total 114, dan membentuk citra positif terhadap merek memperoleh skor total 118. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website company profile* sudah efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik, dan membentuk citra positif terhadap UMKM Djamo Oesodo.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Pada dimensi komunikasi, tingkat pemahaman *audience* terhadap pesan iklan memperoleh skor total 115, sedangkan kejelasan informasi yang disampaikan memperoleh skor total 116. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan dan informasi yang disampaikan melalui *website* sudah dapat dipahami oleh *audience*, tetapi masih perlu diperjelas agar lebih optimal.

EPIC Rate digunakan untuk menunjukkan tingkat keefektifan media promosi melalui *website* menurut persepsi responden. EPIC Rate dapat ditentukan menggunakan perhitungan berikut:

$$\text{Epic rate} = \frac{XE + XP + XI + XC}{4} = \frac{3,7 + 3,8 + 3,9 + 3,8}{4} = 3,8$$

Diperoleh hasil EPIC Rate sebesar 3,8 sehingga jika dimasukkan ke dalam rentang skala, nilai EPIC Rate termasuk dalam kategori efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keefektifan media promosi menggunakan *website company profile* UMKM Djamo Oesodo adalah efektif.

Berdasarkan hasil observasi melalui penyebaran kuesioner *website company profile* UMKM Djamo Oesodo dan penilaian dari para ahli, karyawan, *owner*, serta konsumen atau calon konsumen, diperoleh nilai WebQual sebesar 78,84% yang masuk ke dalam kategori baik, serta nilai EPIC Rate sebesar 3,8 yang termasuk kategori efektif. Namun, masih terdapat jawaban yang belum memuaskan pada beberapa item dan masukan dari ahli komputer terkait *main keywords*, tampilan *mobile*, optimasi *SEO on page*, serta penambahan Google Maps. Berdasarkan data tersebut, meskipun hasil WebQual sudah baik dan EPIC Rate sudah efektif, penelitian masih perlu disempurnakan melalui Siklus II.

c. Siklus II *Action Research*

Pada tahap perencanaan, sebelum memasuki tahap tindakan, peneliti terlebih dahulu melakukan perencanaan untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. Adapun tahapan dalam proses perencanaan penyempurnaan melalui Siklus II meliputi pencarian referensi desain dan



tata letak untuk menerapkan jamu kunyit asem sebagai *main keyword website*, penataan ulang tata letak halaman *home* pada mode *mobile*, serta riset di Google Trend untuk mendapatkan *keyword* yang efektif. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa kata kunci yang digunakan pada *website* benar-benar relevan dengan minat dan perilaku pencarian audiens di pasar. Selain itu, peneliti juga memastikan alamat lokasi UMKM Djamo Oesodo pada Google Maps sudah sesuai, kemudian menghubungkan Google Maps yang disematkan langsung agar pengguna dapat mengetahui dan mengakses lokasi usaha tanpa perlu membuka aplikasi Google Maps secara terpisah.

Kegiatan yang dilakukan untuk perbaikan tahap tindakan pada Siklus II pembuatan *website company profile* menggunakan CMS WordPress dimulai dengan menerapkan jamu kunyit asem menjadi *main keyword*. Langkah ini dilakukan dengan membuat *layout* desain produk jamu kunyit asem, membuat *caption* yang berisi *call to action* untuk menarik audiens melakukan tindakan lanjutan, serta membuat *button* yang terhubung dengan WhatsApp Business sebagai langkah mempermudah audiens melakukan pemesanan atau mencari informasi terkait produk.



Gambar 9. Hasil Akhir Menjadikan “Jamu Kunyit Asem” sebagai *Main Keyword*

Perbaikan berikutnya dilakukan dengan menata ulang tata letak pada halaman *home* dengan memperhatikan tampilan untuk semua *device*, tidak hanya pada tampilan *PC* saja, tetapi juga tampilan ketika *website* diakses pada mode *mobile*.



Gambar 10. Hasil Akhir Tampilan *Mobile Website Company Profile* UMKM Djamo Oesodo



Langkah selanjutnya adalah melakukan optimasi pada SEO *on page* dengan memanfaatkan Google Trend sebagai alat mencari *keyword* yang sedang populer, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah menggunakan Google Trend, dilakukan perubahan pada judul SEO menjadi “Jamu kesehatan cocok untuk anak muda”. Setelah dilakukan perubahan judul SEO dan deskripsi meta, SEO sudah bisa dikatakan sangat baik melalui perubahan warna indikator menjadi hijau.



Gambar 11. Hasil Akhir Perubahan Judul SEO dan Deskripsi Meta

Peneliti juga menambahkan lokasi UMKM Djamoee Oesodo yang terhubung dengan Google Maps, kemudian menambahkan judul halaman dan deskripsi *call to action*, serta elemen *button* yang terhubung dengan WhatsApp Business dan Google Maps.



Gambar 12. Hasil Akhir Penambahan Lokasi UMKM Djamoee Oesodo pada Website berupa Peta Google Maps

Tahap berikut dalam pelaksanaan penelitian *action research* adalah melakukan observasi terhadap rancangan *website* yang telah dibuat pada tahap tindakan. Observasi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada ahli komputer, ahli pemasaran, serta konsumen dan calon konsumen UMKM Djamoee Oesodo. Data dari kuesioner tersebut digunakan untuk menentukan apakah *website company profile* tersebut sudah memenuhi kriteria kelayakan untuk dipublikasikan sebagai media promosi UMKM Djamoee Oesodo atau belum.

Setelah menyebarkan kuesioner WebQual kepada 30 responden, hasil kuesioner WebQual diolah dan dihitung untuk mengetahui kualitas *website* UMKM Djamoee Oesodo. Adapun hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Kuesioner WebQual Siklus II

Pertanyaan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Total Persentase (%)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
						Skor	



Penggunaan (<i>Usability</i>)								
1	0	0	0	9	21	141	4,7	94
2	0	0	0	7	23	143	4,8	95,3
3	0	0	0	14	16	136	4,5	90,7
4	0	0	0	13	17	137	4,6	91,3
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)								
1	0	0	0	10	20	140	4,6	93,3
2	0	0	0	11	19	139	4,8	93
3	0	0	0	11	19	139	4,7	92,7
4	0	0	0	7	23	143	4,7	95,3
5	0	0	0	8	22	142	4,6	94,7
6	0	0	0	10	20	140	4,7	93,3
7	0	0	0	12	18	138	4,7	92
Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>)								
0	0	0	0	9	21	141	4,6	94

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil penyebaran kuesioner WebQual dalam pembuatan *website*, terdapat peningkatan pada beberapa poin pernyataan yang menunjukkan efektivitas desain *website*. Penilaian dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*).

1) Dimensi Penggunaan (*Usability*)

Pada dimensi penggunaan, *website* dinilai mudah dioperasikan oleh pengguna dengan skor rata-rata 4,7 dan persentase 94%. *Website* juga mudah dipahami dengan skor rata-rata 4,8 dan persentase 95,3%, mudah ditelusuri dengan skor rata-rata 4,5 dan persentase 90,7%, serta memiliki tampilan visual yang sangat baik dengan skor rata-rata 4,6 dan persentase 91,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi penggunaan *website* pada Siklus II mengalami peningkatan dan berada dalam kategori sangat baik.

2) Dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Pada dimensi kualitas informasi, *website* sudah sangat baik dalam menyajikan informasi yang akurat dengan skor rata-rata 4,7 dan persentase 93,3%. Tingkat kepercayaan terhadap informasi memperoleh skor rata-rata 4,6 dan persentase 92,7%, ketersediaan informasi terbaru memperoleh skor rata-rata 4,6 dan persentase 92,7%, serta relevansi informasi dengan pembahasan memperoleh skor rata-rata 4,8 dan persentase 95,3%. Selain itu, informasi pada *website* mudah dipahami dengan skor rata-rata 4,7 dan persentase 94,7%, informasi yang disajikan sangat lengkap dengan skor rata-rata 4,7 dan persentase 93,3%, serta tampilan penyajian informasi menarik dengan skor rata-rata 4,6 dan persentase 92%. Dengan demikian, kualitas informasi pada *website* termasuk dalam kategori sangat baik.

3) Dimensi Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Pada dimensi kualitas interaksi, pengguna merasa mudah dalam melakukan komunikasi melalui *website*. Pernyataan ini memperoleh skor rata-rata 4,7 dan persentase 94%, dengan 9 orang menyatakan setuju dan 21 orang sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa *website* sudah sangat baik dalam mendukung komunikasi pengguna.



Dilihat dari hasil indikator WebQual Siklus II, dapat disimpulkan bahwa *website company profile* sudah sangat baik untuk digunakan sebagai media promosi. Skor pada dimensi penggunaan (*usability*) sebesar 92,8% termasuk kategori sangat baik, dimensi kualitas informasi (*information quality*) sebesar 93,4% termasuk kategori sangat baik, dan dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*) sebesar 94% termasuk kategori sangat baik. Rata-rata dari ketiga kategori tersebut adalah 93,4%, sehingga *website company profile* UMKM Djamo Oesodo pada Siklus II dinilai sangat baik.

Setelah menyebar kuesioner EPIC Model kepada 30 responden, hasil kuesioner yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Kuesioner EPIC Model Siklus II

Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Skor
	STS (1)	ST (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Dimensi Empati						
1	0	0	0	10	20	140
2	0	0	0	11	19	139
3	0	0	0	7	23	143
4	0	0	0	11	19	139
Dimensi Persuasi						
1	0	0	0	12	18	138
2	0	0	0	10	20	140
3	0	0	0	9	21	141
Dimensi Dampak						
1	0	0	0	7	23	143
2	0	0	0	11	19	139
3	0	0	0	12	18	138
Dimensi Komunikasi						
1	0	0	0	7	23	143
2	0	0	0	9	21	141

Berdasarkan hasil kuesioner efektivitas media promosi menggunakan pendekatan EPIC Model yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, diperoleh hasil bahwa *website company profile* UMKM Djamo Oesodo dinilai sangat efektif oleh responden.

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Pada dimensi empati, skor yang diperoleh berada pada rentang 139–143, yang menunjukkan bahwa iklan mampu menarik perhatian, menggugah perasaan, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan *audience*.

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Pada dimensi persuasi, skor yang diperoleh berada pada rentang 138–141, yang menunjukkan bahwa *website company profile* mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli produk, dan mengubah pandangan *audience*.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Pada dimensi dampak, skor yang diperoleh berada pada rentang 138–143, yang menunjukkan bahwa *website company profile* mampu membangun kesadaran merek,



meningkatkan daya tarik terhadap merek, dan membentuk citra positif terhadap UMKM Djamo Oesodo.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Pada dimensi komunikasi, skor yang diperoleh berada pada rentang 141–143, yang menunjukkan bahwa pesan iklan dan informasi yang disampaikan melalui *website* dapat dipahami dengan baik oleh *audience*.

$$Epic\ rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4} = \frac{4,7 + 4,7 + 4,7 + 4,7}{4} = 4,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil EPIC Rate sebesar 4,7 sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keefektifan media promosi menggunakan *website company profile* UMKM Djamo Oesodo adalah sangat efektif.

Berdasarkan hasil observasi melalui penyebaran kuesioner *website company profile* dan penilaian dari para ahli, karyawan, *owner*, serta konsumen atau calon konsumen, diperoleh nilai WebQual sebesar 93,4% yang masuk ke dalam kategori sangat efektif, serta nilai EPIC Rate sebesar 4,7 yang termasuk kategori sangat efektif. Dengan demikian, metode WebQual menunjukkan bahwa *website* memiliki kualitas yang sangat baik, sedangkan EPIC Model menunjukkan bahwa *website company profile* sangat efektif sebagai media promosi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Siklus II, tindakan yang dilaksanakan terbukti memberikan dampak positif dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dihentikan pada Siklus II karena tindakan yang diterapkan sudah dianggap berhasil dan tidak memerlukan perbaikan lanjutan.

Pembahasan

1. Kualitas *Website Company Profile* UMKM Djamo Oesodo Menggunakan CMS WordPress

Pembahasan ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas *website company profile* UMKM Djamo Oesodo berdasarkan tiga dimensi utama dalam WebQual, yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*. Penilaian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna, dilengkapi dengan referensi penelitian terdahulu guna memperkuat hasil evaluasi.

Dimensi *usability* mengevaluasi sejauh mana pengguna merasa bahwa *website* mudah digunakan, mudah dipelajari, serta memiliki navigasi dan tampilan yang mendukung kenyamanan dalam berinteraksi. Berdasarkan hasil kuesioner, dimensi ini memperoleh total persentase sebesar 92,8%, yang mengindikasikan bahwa dari sisi kegunaan, *website* dinilai sangat baik oleh pengguna. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Rafi et al., (2023) yang menyatakan bahwa *website* PT. Barqun Digital Teknologi memiliki navigasi yang baik, tombol pintasan yang berfungsi optimal, dan mudah digunakan.

Dimensi kualitas informasi (*information quality*) mengukur sejauh mana informasi yang tersedia dalam *website* bersifat akurat, dapat dipercaya, terkini, sesuai dengan pembahasan, lengkap, mudah dipahami, serta memiliki tampilan yang menarik. Hasil penilaian menunjukkan total persentase sebesar 93,4%, yang berarti kualitas informasi pada *website* tergolong sangat baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziyyah (2023) yang menunjukkan bahwa *website* Konoba Coffee telah menyajikan informasi *company profile* secara lengkap dan jelas.



Dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*) menilai sejauh mana kualitas interaksi yang terjadi antara pengguna dengan *website*, baik dalam hal kemudahan komunikasi maupun rasa aman dalam menyimpan informasi pribadi. Pada dimensi ini, diperoleh total persentase sebesar 94%, yang mengindikasikan bahwa kualitas interaksi pengguna terhadap *website* tergolong sangat baik. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Panjaitan (2024) yang menunjukkan bahwa proses input, edit, dan penghapusan data pada *website* berjalan baik, sehingga membuktikan interaksi pengguna yang sangat efektif.

2. Efektivitas Iklan melalui *Website Company Profile* UMKM Djamo Oesodo Berbasis CMS WordPress

Pembahasan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana *website company profile* UMKM Djamo Oesodo efektif sebagai media iklan digital berdasarkan empat dimensi dalam EPIC Model, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna dan diperkuat dengan referensi penelitian sebelumnya.

Dimensi empati (*empathy*) memperoleh skor rata-rata 4,7. Hasil ini membuktikan bahwa pengguna merasa cukup diperhatikan dan dihargai dalam penggunaan *website*, baik melalui desain, bahasa, maupun kemudahan interaksi yang diberikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Siregar et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *website* mampu menyampaikan informasi secara luas dan mendukung kenyamanan pengguna.

Dimensi persuasi (*persuasion*) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa *website* memiliki kekuatan dalam meyakinkan pengguna untuk melanjutkan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau menghubungi pihak perusahaan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Budiardjo et al., (2022) yang membuktikan bahwa *website* mampu menarik pelanggan dan meningkatkan peluang bisnis melalui konten promosi yang efektif.

Dimensi dampak (*impact*) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,7. Hasil ini menunjukkan bahwa *website* telah berhasil memberikan pengalaman positif serta kesan mendalam bagi penggunanya, baik dari sisi desain, tampilan visual, maupun isi konten yang informatif. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Rafi et al., (2023) bahwa *website* yang komunikatif dan menarik meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Dimensi komunikasi (*communication*) memperoleh skor rata-rata 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam *website* telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna. Informasi ditampilkan secara runtut, komunikatif, dan sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini diperkuat oleh penelitian Siregar et al., (2021) yang menyebutkan bahwa informasi pada *website* tersaji efektif dan mudah dipahami oleh pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian “Pembuatan *Website Company Profile* Menggunakan CMS WordPress sebagai Media Promosi pada UMKM Djamo Oesodo di Kota Malang” menggunakan pendekatan *action research* melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas *website* sebagai media promosi digital dengan menggunakan metode WebQual dan EPIC Model. Hasil penilaian menunjukkan bahwa kualitas *website* berdasarkan WebQual memperoleh skor 93,4% dengan kategori sangat baik,



sedangkan EPIC Model memperoleh skor 4,7 dengan kategori sangat efektif. Artinya *website company profile* mampu menjadi media iklan digital yang efektif dalam menyampaikan informasi produk dan memengaruhi khalayak, sebagaimana didukung oleh teori Febrianto & Siswanto (2020). Dengan demikian, *website company profile* UMKM Djamoe Oesodo dinilai layak digunakan sebagai media promosi digital dan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui optimasi SEO, pemanfaatan data analitik, serta integrasi fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, R. (2016). *Trik membuat CMS website dari nol*. PT Elex Media Komputindo.
- Budiardjo, H., Sulistiowati, Kevin, M. A., Julianto, A., & Nurbiyantoro, S. A. (2022). Pembuatan website company profile sebagai media promosi pada Bara 82 Resto Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 9–17. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5378>
- Fauziyyah, D. (2023). Pembuatan website company profile pada Konoba Coffee menggunakan CMS WordPress. *Applied Business and Administration Journal*, 2(3), 80–98.
- Febrianto, I., & Siswanto, N. (2020). Mixed integer linear programming as a method for evaluation of location and number of buffer warehouse in PT Petrokimia Gresik distribution system. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (3), 104–109.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner* (3rd ed.). Deakin University Press.
- Muhammad Fariz Ijlal Rafi, Joni Syaputra, & Sayekti Harits Suryawan. (2023). Perancangan Website Company Profile Menggunakan WordPress Untuk Meningkatkan Marketing Tools Pada PT.Barqun Digital Teknologi. *Pengabdian Kepada masyarakat Bidang Teknologi Dan Sistem Informasi (PETISI)*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.30872/petisi.v1i2.1106>
- 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>
- Pamungkas, R., & Aziz, M. N. L. (2022). *Implementasi content management system WordPress sebagai sistem informasi publik berbasis web*. UNIPMA Press.
- Panjaitan, H. R. Z. (2024). Perancangan website company profile pada Restoran Waroeng D'Bro. *Skena Teknologi*, 1(1), 11–21.
- 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*.
- Rauf, A. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Penerbit Insania.



- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Siregar, M., Kusumawati, N., Asmira, & Aris Susanto. (2021). Sistem Informasi Company Profile PT. Sinar Nusantara Sakti Menggunakan WordPress. *SIMKOM*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.51717/simkom.v6i1.54>