

Pengembangan *Website Company Profile* Berbasis *Wordpress* Sebagai Media Promosi Tambahan Pada Kopi Sesi Malang

Nabilla Anggraini^{1*}, Umi Khabibah^{2*}, Mohammad Maskan^{3*}

^{1,2,3*}Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

^{1*}nabilaang01@yahoo.co.id, ^{2*}umi.khabibah@polinema.ac.id,

^{3*}mohammad.maskan@polinema.ac.id

Abstract

Promotion plays an important role in business activities by providing consumers with information about the existence of a product or company. Based on observations, Kopi Sesi's promotional activities were limited by the availability of promotional media. The company primarily relied on Instagram and word of mouth. Among various online promotional media, a website is considered effective for delivering information efficiently and providing up-to-date content. A website can also be accessed by people in different regions through the internet, making it a suitable medium for introducing products and their advantages to a wider audience, particularly in the coffee shop business sector. This study employed an Action Research method. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The questionnaires were distributed to two computer experts, two marketing experts, two business owners, one employee, and three prospective customers. Based on the research findings, the Kopi Sesi website was considered effective and suitable for use as an additional promotional medium to support sales improvement. Its ease of use attracted consumers' interest in purchasing the products. Therefore, Kopi Sesi is encouraged to further develop and utilize its website as a promotional medium to expand its marketing reach.

Keywords: *Promotional Media; Website; Wordpress.*

Abstrak

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat berperan penting bagi kegiatan bisnis. Promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Sesi saat ini masih terhambat keterbatasan media. Media promosi yang diterapkan Kopi Sesi sejauh ini hanya sosial media *Instagram* dan *word of mouth*. Diantara sekian banyak media promosi *online*, *website* dinilai efektif dalam penyampaian informasi. *Website* mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *uptodate*. *Website* lebih mudah diakses oleh masyarakat diberbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. *Website* merupakan media yang cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang keunggulan suatu produk yang dipasarkan. *Website* dapat digunakan sebagai media promosi untuk sektor bisnis kedai kopi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Action Research*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 2 orang Ahli Komputer, 2 orang Ahli Pemasaran, 2 *owner*, 1 karyawan dan 3 orang calon pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *website* Kopi Sesi dikatakan efektif dan layak digunakan sebagai tambahan media promosi untuk meningkatkan penjualan karena memiliki kualitas kemudahan pada *website* sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk

Article info

Received 9 Oktober 2026

Revised 19 Oktober 2026

Accepted 29 Oktober 2026

nabilaang01@yahoo.co.id

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

membeli produk. Untuk meningkatkan area pemasaran perusahaan perlu mengembangkan *website* sebagai media promosi.

Kata Kunci: Media Promosi; *Website*; *Wordpress*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan dalam penyampaian informasi dan pelaksanaan kegiatan promosi bisnis. Internet memungkinkan masyarakat mengakses informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Dalam kegiatan bisnis, promosi memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, menarik minat konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan media promosi yang tepat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar informasi produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi adalah *website*. *Website* memungkinkan perusahaan menyajikan informasi secara terstruktur, terperinci, dan dapat diperbarui sesuai kebutuhan. Melalui *website*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, karakteristik produk, serta keunggulan yang ditawarkan dengan lebih mudah. Keberadaan *website* juga dapat melengkapi media promosi lain yang telah digunakan perusahaan, khususnya media sosial, sehingga informasi mengenai perusahaan dan produknya dapat diakses melalui satu media yang lebih terorganisasi. Dengan demikian, *website* berpotensi menjadi media promosi tambahan bagi berbagai jenis usaha, termasuk bisnis kedai kopi.

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia turut mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai daerah, termasuk Kota Malang. Meningkatnya jumlah usaha kedai kopi menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Kopi Sesi Malang, yang berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di kawasan Pasar Tawangmangu, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Kopi Sesi menawarkan berbagai minuman berbahan dasar kopi yang diolah menjadi beragam jenis produk untuk memenuhi preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian, kegiatan promosi Kopi Sesi masih mengandalkan *Instagram* dan *word of mouth*. Kedua media tersebut dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi penyampaian informasi perusahaan dan produk masih tersebar pada kanal yang berbeda. Keterbatasan media promosi tersebut menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan karena calon konsumen membutuhkan informasi yang mudah diakses dan cukup lengkap untuk mengenal usaha maupun produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan media promosi tambahan yang dapat menyajikan informasi Kopi Sesi secara lebih terstruktur dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Salah satu alternatif yang dapat diterapkan adalah pengembangan *website company profile* menggunakan *Content Management System (CMS) Wordpress*. *Website* ini dirancang untuk menyediakan informasi mengenai profil perusahaan, produk, dan berbagai informasi pendukung yang dibutuhkan calon konsumen. Melalui penyajian informasi yang terstruktur, *website* diharapkan dapat membantu konsumen mengenali keberadaan Kopi Sesi, memahami pilihan produk yang tersedia, serta memperoleh informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Penggunaan *Wordpress* juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan dan pembaruan konten tanpa mengharuskan pengelola menguasai pemrograman web secara mendalam.

Meskipun *website* memiliki potensi sebagai media promosi digital, pengembangannya perlu disertai evaluasi untuk mengetahui kelayakan dan efektivitasnya berdasarkan penilaian pengguna. *Website* yang telah dibuat tidak hanya perlu menyediakan informasi, tetapi juga harus memiliki tampilan yang menarik, isi yang mudah dipahami, serta kemampuan menyampaikan pesan promosi secara jelas. Oleh karena itu, pengembangan *website* Kopi Sesi perlu dilakukan melalui tahapan perencanaan, penerapan, evaluasi, dan perbaikan agar media yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan *website company profile* menggunakan *CMS Wordpress* sebagai media promosi tambahan pada Kopi Sesi Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *website* yang dapat melengkapi media promosi yang telah digunakan serta mengevaluasi kelayakannya sebagai sarana penyampaian informasi perusahaan dan produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Kopi Sesi dalam mengembangkan strategi promosi digital dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *website* sebagai media promosi pada usaha kedai kopi.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Promosi dan Media Promosi Digital

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan mendorong respons dari pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) mengaitkan komunikasi pemasaran dengan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun perusahaan. Belch dan Belch (2009) menempatkan promosi dalam rangkaian komunikasi yang dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pada perkembangannya, media digital menjadi saluran yang mendukung penyebaran informasi melalui internet dan memungkinkan perusahaan mengelola konten secara lebih fleksibel.

Pemilihan media promosi perlu memperhatikan kesesuaian antara pesan dan karakteristik audiens. Media sosial memiliki keunggulan dalam interaksi dan penyebaran konten, sementara *website* dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang lebih terstruktur. Dalam praktiknya, kedua kanal tersebut dapat digunakan secara komplementer. Unggahan media sosial dapat mengarahkan audiens ke *website* untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, sedangkan *website* dapat menyediakan tautan menuju media sosial dan saluran pemesanan. Strategi terpadu tersebut relevan bagi usaha yang membutuhkan media promosi dengan biaya dan pengelolaan yang sesuai kapasitas internal.

2.2 Website Company Profile dan CMS Wordpress

Website adalah kumpulan halaman yang saling berhubungan dan dapat memuat teks, gambar, maupun elemen multimedia. Darmawan dan Permana (2013) membahas desain dan pemrograman *website* sebagai bagian dari pengembangan media berbasis internet. *Website* perusahaan atau *company profile* digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai identitas usaha, produk, nilai, lokasi, dan kontak. Penyusunan informasi dalam halaman yang terorganisasi dapat membantu pengunjung menemukan konten sesuai kebutuhannya. Untuk usaha kedai kopi, struktur yang sederhana dapat meliputi beranda, profil, produk, galeri, reseller, dan kontak.

Content Management System adalah perangkat lunak yang membantu pengguna membuat, mengatur, memperbarui, dan menerbitkan konten digital. *Wordpress* merupakan salah satu *CMS* yang dapat digunakan untuk mengelola halaman dan konten *website* tanpa mengharuskan pengelola menulis seluruh kode pemrograman secara

manual. Dalam skripsi, *website* Kopi Sesi dibangun menggunakan *Wordpress* dan domain *sesikopimalang.com*. Pengembangan meliputi aktivasi domain dan hosting, pemilihan tema, pengaturan halaman, serta pengunggahan gambar dan informasi. Pemilihan *CMS* tidak menghilangkan kebutuhan pemeliharaan; konten perlu diperbarui, gambar harus jelas, dan akses pengelolaan perlu ditangani oleh admin yang bertanggung jawab.

2.3 Efektivitas Promosi dengan Model *EPIC*

Model *EPIC* digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi efektivitas media promosi melalui empat dimensi. *Empathy* atau empati menilai apakah media disukai dan sesuai dengan minat responden. *Persuasion* atau persuasi menilai kemampuan media membentuk ketertarikan dan mendorong keinginan untuk membeli. *Impact* atau dampak berkaitan dengan kemampuan media menyampaikan informasi produk dan membantu responden memahami isi maupun keunggulan produk. *Communication* atau komunikasi menilai apakah informasi mudah diingat, mudah dipahami, dan memberikan kesan yang baik.

Penggunaan *EPIC* pada pengembangan *website* memungkinkan evaluasi dilakukan tidak hanya berdasarkan keberadaan halaman atau kelengkapan fitur, tetapi juga persepsi orang yang menilai *website*. Dalam penelitian ini, setiap dimensi diukur melalui pernyataan kuesioner dengan skala penilaian lima tingkat. Skor rata-rata masing-masing dimensi digunakan untuk memperoleh *EPIC rate* keseluruhan. Nilai tersebut ditafsirkan berdasarkan kategori efektivitas yang digunakan dalam skripsi. Penilaian ini menggambarkan persepsi responden terhadap *website*, bukan pengukuran langsung terhadap perubahan omzet atau perilaku pembelian aktual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* dengan objek pengembangan *website company profile* Kopi Sesi Malang. *Action Research* dilaksanakan melalui rangkaian observasi awal, perencanaan tindakan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi. Proses dilakukan dalam dua siklus agar masukan dari evaluasi awal dapat digunakan untuk menyempurnakan *website*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi media promosi, tetapi juga melakukan tindakan berupa pembuatan *website* dan mengevaluasi hasil pengembangannya.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kegiatan promosi dan kondisi usaha, wawancara dengan pemilik dan pihak terkait, dokumentasi proses pengembangan *website*, serta kuesioner untuk menilai efektivitas *website*. Skripsi melaporkan bahwa kuesioner pada tahap evaluasi melibatkan sepuluh responden yang terdiri atas ahli *website* atau komputer, ahli pemasaran, pemilik usaha, seorang karyawan, dan calon konsumen. Terdapat perbedaan rincian komposisi responden pada beberapa bagian skripsi; artikel ini mengikuti jumlah responden yang digunakan dalam perhitungan hasil evaluasi dan menyebutkan kategori responden secara umum.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan empat dimensi *EPIC*, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Pernyataan mencakup kesukaan terhadap *website*, kesesuaian dengan minat, ketertarikan untuk membeli, ketertarikan terhadap Kopi Sesi, pengetahuan mengenai jenis dan keunggulan produk, pemahaman isi *website*, kemudahan mengingat dan memahami informasi, serta kesan terhadap *website*. Responden memberikan penilaian menggunakan skala lima tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pada siklus pertama, *website* diperkenalkan kepada responden untuk memperoleh evaluasi awal. Hasil penilaian dan masukan digunakan untuk menentukan bagian yang perlu diperbaiki. Pada siklus kedua, peneliti menyempurnakan tampilan dan konten, terutama dengan memperjelas gambar serta isi informasi, kemudian menyebarkan kembali kuesioner yang sama. Data dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan skor

rata-rata setiap pernyataan, rata-rata setiap dimensi, dan *EPIC rate* keseluruhan. *EPIC rate* diperoleh dengan menghitung rata-rata skor empat dimensi. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan kategori yang dipakai dalam skripsi, dengan kategori sangat efektif untuk nilai akhir yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Awal Media Promosi Kopi Sesi

Kopi Sesi Malang didirikan pada 2018 dan menyasar konsumen yang menyukai produk kopi dengan harga terjangkau serta suasana kedai yang nyaman. Produk yang ditawarkan mencakup biji kopi dan kopi bubuk dalam beberapa tingkat sangrai serta minuman seduh. Dalam skripsi, harga produk biji kopi dan kopi bubuk bervariasi menurut ukuran dan tingkat sangrai, sedangkan minuman seduh ditawarkan dalam rentang harga yang relatif terjangkau bagi konsumen muda dan mahasiswa. Informasi mengenai produk tersebut merupakan bagian penting yang perlu tersedia bagi calon konsumen sebelum berkunjung atau melakukan pemesanan.

Observasi awal menunjukkan bahwa promosi Kopi Sesi dilakukan melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *word of mouth*. Usaha juga mengikuti stan makanan pada kegiatan pentas seni dan konser. Kanal-kanal tersebut tetap berguna, terutama untuk menjangkau pengikut media sosial dan membangun komunikasi langsung. Namun, informasi mengenai perusahaan dan produk belum dihimpun dalam satu media yang mudah ditelusuri. Calon konsumen yang ingin mengetahui profil usaha, jenis produk, galeri, atau cara menghubungi perusahaan perlu mencari informasi dari kanal yang berbeda.

Permasalahan yang diidentifikasi bukan berarti media sosial tidak efektif, tetapi bahwa media promosi yang ada belum menyediakan pusat informasi yang terstruktur. *Website company profile* dipilih untuk melengkapi kanal tersebut. Dengan adanya *website*, informasi dapat dikelompokkan menurut kebutuhan pengunjung. Pendekatan ini juga memungkinkan media sosial diarahkan ke halaman produk atau kontak yang sesuai, sehingga promosi tidak berhenti pada penyampaian unggahan singkat

4.2 Pengembangan Website Company Profile

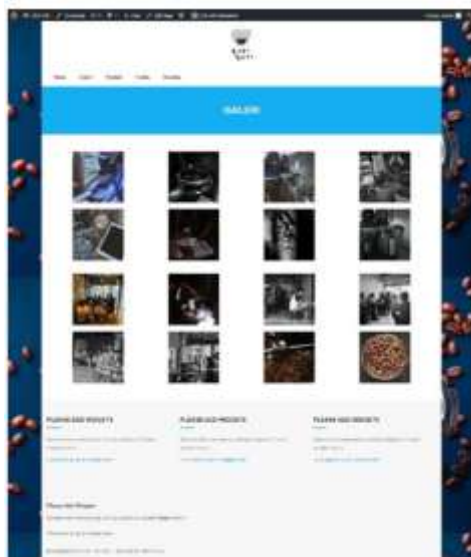
Pada tahap perencanaan, peneliti dan pemilik menyepakati isi *website* yang mencakup beranda, produk, galeri, dan kontak. Dalam hasil akhir, konten juga mencakup informasi profil perusahaan, visi dan misi, informasi reseller, serta elemen kontak dan tautan media sosial. Konsep desain dibuat sederhana sesuai permintaan pemilik. *Website* menggunakan *CMS Wordpress* dengan domain *sesikopimalang.com*. Proses pengembangan mencakup pembelian domain dan hosting, pemasangan tema, pengaturan halaman, dan pengunggahan gambar.



Gambar 1. Halaman Login



Gambar 2. Halaman Depan



Halaman 3. Halaman Galeri Produk



Halaman 4. Halaman Reseller

Halaman beranda berfungsi sebagai pintu masuk yang mengenalkan Kopi Sesi dan menampilkan informasi profil serta visi dan misi. Halaman produk menyajikan jenis produk yang ditawarkan, sehingga pengunjung dapat memperoleh gambaran mengenai pilihan yang tersedia. Halaman galeri memuat foto pelanggan dan suasana kedai, sedangkan halaman kontak menyediakan informasi *Instagram* dan nomor yang dapat dihubungi serta informasi pemesanan melalui layanan pihak ketiga yang disebutkan dalam skripsi. Halaman reseller memberikan informasi bagi pihak yang berminat menjadi reseller. Susunan ini menggabungkan informasi identitas, produk, visual, dan kontak dalam satu kanal.

Website company profile yang dikembangkan bukan toko daring dengan sistem transaksi penuh. Fungsi utamanya adalah sebagai media informasi dan promosi tambahan. Karena itu, keberhasilan *website* pada penelitian ini dinilai melalui persepsi responden terhadap informasi dan tampilan yang tersedia, bukan melalui transaksi yang berlangsung langsung di dalam *website*. Pembedaan ini penting agar kesimpulan penelitian tidak melebih-lebihkan kemampuan *website* yang dibangun.

4.3 Evaluasi Siklus Pertama

Pada siklus pertama, *website* dinilai oleh responden berdasarkan empat dimensi *EPIC*. Hasil awal memperlihatkan tanggapan yang cukup baik terhadap kesukaan pada *website* dan ketertarikan terhadap Kopi Sesi. Namun, dimensi *impact* menunjukkan persoalan pada pemahaman isi *website*. Salah satu pernyataan mengenai kemudahan memahami isi memperoleh skor rata-rata lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan yang menarik belum otomatis menjamin seluruh informasi dipahami dengan baik oleh pengunjung.

Refleksi siklus pertama menekankan perlunya memperjelas gambar dan isi konten. Gambar yang kurang jelas dapat mengurangi kemampuan *website* menampilkan produk secara meyakinkan, sementara konten yang kurang terperinci dapat menghambat pengunjung memahami informasi yang ingin disampaikan. Oleh sebab itu, evaluasi tidak berhenti pada penilaian umum bahwa *website* sudah tersedia, tetapi digunakan untuk mengidentifikasi bagian yang perlu ditingkatkan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Siklus Pertama

Aspek	Temuan Siklus I	Tindak Lanjut
Visual produk	Gambar dinilai perlu diperjelas.	Memperbaiki kualitas/kejelasan gambar yang ditampilkan.
Kejelasan konten	Pemahaman terhadap isi <i>website</i> belum merata.	Memperjelas isi dan penyajian informasi.
Evaluasi pengguna	Diperlukan perbaikan berdasarkan masukan responden.	Melakukan pengujian ulang pada siklus kedua.

Sumber: (Data diolah, 2026)

4.4 Evaluasi Siklus Kedua dan Hasil *EPIC*

Pada siklus kedua, peneliti memperbaiki tampilan berdasarkan refleksi siklus pertama, terutama pada kejelasan gambar dan konten. Setelah perbaikan, kuesioner yang sama diberikan kembali kepada responden. Hasil penilaian menunjukkan perbaikan persepsi pada dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Rata-rata dimensi *empathy* mencapai 4,65, yang menunjukkan bahwa *website* disukai dan dinilai sesuai dengan minat responden. Dimensi *persuasion* memperoleh rata-rata 4,35, yang menggambarkan bahwa *website* dapat membangun ketertarikan terhadap Kopi Sesi dan produk yang ditawarkan.

Dimensi *impact* memperoleh rata-rata 4,43. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi produk dan keunggulan yang ditampilkan dinilai membantu responden mengenali pilihan produk serta memahami isi *website*. Dimensi *communication* memperoleh rata-rata 4,33, yang menunjukkan bahwa informasi dinilai cukup mudah diingat dan dipahami serta memberikan kesan yang baik. Keempat dimensi tersebut kemudian dirata-ratakan untuk memperoleh *EPIC rate* keseluruhan sekitar 4,44. Berdasarkan kategori interpretasi dalam skripsi, nilai tersebut berada pada kategori sangat efektif.

Tabel 2. Hasil Analisis *EPIC*

Dimensi <i>EPIC</i>	Rata-rata Siklus II	Makna Temuan
<i>Empathy</i> (Empati)	4,65	<i>Website</i> disukai dan sesuai dengan minat responden.
<i>Persuasion</i> (Persuasi)	4,35	<i>Website</i> mendorong ketertarikan terhadap Kopi Sesi dan produknya.
<i>Impact</i> (Dampak)	4,43	Informasi produk dan keunggulan dinilai membantu pemahaman.

<i>Communication</i> (Komunikasi)	4,33	Informasi dinilai mudah diingat dan dipahami.
<i>EPIC rate</i> keseluruhan	4,44	Termasuk kategori sangat efektif berdasarkan kriteria skripsi.

Sumber: (Data diolah, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa evaluasi bertahap memberi kesempatan untuk mengidentifikasi kelemahan dan melakukan perbaikan sebelum *website* dinyatakan layak digunakan. Perubahan yang dilakukan berfokus pada aspek yang secara langsung memengaruhi pemahaman pengunjung, yaitu kualitas visual dan kejelasan konten. Pada media promosi berbasis produk, gambar merupakan unsur penting karena membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk. Sementara itu, isi yang ringkas dan terstruktur membantu konsumen menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa harus menelusuri banyak kanal.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan dimensi *empathy* yang memperoleh nilai tertinggi mengindikasikan bahwa responden memberikan penerimaan positif terhadap *website* yang disajikan. Bagi usaha lokal, penerimaan awal penting karena tampilan yang sesuai dengan minat pengunjung dapat mendukung pembentukan kesan terhadap usaha. Meski demikian, kesukaan terhadap *website* tidak boleh diperlakukan sebagai bukti langsung terjadinya pembelian. Dimensi *persuasion* memang memuat pernyataan tentang ketertarikan membeli, tetapi tetap merupakan persepsi yang disampaikan responden pada saat evaluasi.

Dimensi *impact* memperlihatkan bahwa *website* dinilai mampu menampilkan informasi produk dan keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan fungsi *website company profile* sebagai pusat informasi. Ketika konsumen dapat mengenali variasi produk, profil usaha, dan saluran kontak dalam satu tempat, hambatan pencarian informasi dapat berkurang. Namun, penelitian ini tidak mengukur perubahan jumlah pengunjung, tingkat konversi, atau transaksi yang berasal dari *website*. Oleh karena itu, implikasi terhadap penjualan harus dipahami sebagai potensi yang perlu diuji lebih lanjut.

Dimensi *communication* menunjukkan bahwa informasi *website* dinilai mudah diingat dan dipahami serta meninggalkan kesan yang baik. Komunikasi yang efektif membutuhkan kesesuaian antara struktur halaman, teks, gambar, dan kebutuhan pengguna. Hasil siklus kedua menguatkan pentingnya memperjelas konten dan menggunakan gambar yang layak. Dalam pengelolaan berikutnya, konsistensi bahasa, keterbacaan teks, tampilan pada perangkat seluler, dan pembaruan informasi perlu menjadi perhatian agar manfaat *website* dapat dipertahankan.

Secara keseluruhan, hasil *EPIC* mendukung kelayakan *website* sebagai media promosi tambahan, bukan sebagai pengganti seluruh kanal yang sudah digunakan. *Instagram* dan *WhatsApp* tetap dapat digunakan untuk interaksi, publikasi konten singkat, serta komunikasi pemesanan. *Website* berperan sebagai pusat informasi yang dapat dirujuk melalui kanal tersebut. Integrasi ini relevan dengan kebutuhan Kopi Sesi karena media promosi yang ada dapat tetap dimanfaatkan sementara informasi yang lebih lengkap disediakan dalam halaman *website*.

Temuan penelitian sejalan secara kontekstual dengan penelitian pengembangan *website* berbasis *Wordpress* yang dirujuk dalam skripsi, seperti Aini (2019), Kurniawan (2018), dan Rizkianingsih dan Fauzi (2018). Penelitian-penelitian tersebut sama-sama membahas penggunaan *website* untuk mendukung promosi usaha, meskipun objek usahanya berbeda. Penelitian ini menambahkan gambaran proses evaluasi dua siklus pada usaha kedai kopi dan menggunakan empat dimensi *EPIC* untuk menilai persepsi pengguna setelah perbaikan. Dengan demikian, kontribusi penelitian bersifat terapan dan

kontekstual, yakni menunjukkan bagaimana *website* dapat dirancang, diuji, diperbaiki, lalu dievaluasi sebelum dipublikasikan sebagai media tambahan.

Beberapa batasan perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden evaluasi relatif kecil dan terdiri atas kelompok yang berbeda, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen kedai kopi. Kedua, penilaian dilakukan berdasarkan persepsi responden pada saat pengujian *website*, bukan pemantauan penggunaan dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian tidak menunjukkan bukti kuantitatif yang memisahkan dampak *website* dari pengaruh promosi lain terhadap pendapatan. Oleh karena itu, istilah efektif pada penelitian ini merujuk pada hasil penilaian *EPIC* dan kelayakan *website* sebagai media promosi tambahan, bukan pembuktian kausal peningkatan omzet.

Implikasi praktisnya adalah Kopi Sesi perlu menugaskan pengelola yang bertanggung jawab terhadap pembaruan konten, memastikan domain dan hosting aktif, serta menghubungkan *website* dengan akun media sosial. Informasi produk, harga, lokasi, kontak, dan peluang reseller perlu dijaga akurasi. Perusahaan juga dapat mengembangkan fitur lebih lanjut secara bertahap, misalnya formulir pemesanan atau tautan pemesanan yang jelas, tanpa harus langsung membangun sistem transaksi penuh. Untuk mengetahui dampak pemasaran secara lebih objektif, pengelola dapat mencatat sumber kunjungan *website*, klik ke kontak pemesanan, pertanyaan konsumen, dan transaksi yang menyebut *website* sebagai sumber informasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengembangkan *website company profile* berbasis CMS Wordpress sebagai media promosi tambahan bagi Kopi Sesi Malang. *Website* dirancang untuk melengkapi promosi melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *word of mouth* yang sebelumnya digunakan. Konten *website* mencakup profil perusahaan, visi dan misi, informasi produk, galeri, reseller, serta kontak. Proses pengembangan dilakukan melalui dua siklus *Action Research*. Evaluasi siklus pertama menunjukkan perlunya penyempurnaan gambar dan kejelasan konten, kemudian perbaikan dilakukan dan *website* dievaluasi kembali. Pada siklus kedua, *website* memperoleh *EPIC rate* sekitar 4,44 dan masuk kategori sangat efektif berdasarkan kriteria penelitian. Hasil ini mendukung kelayakan *website* sebagai media promosi tambahan yang dapat membantu penyajian informasi perusahaan dan produk secara lebih terstruktur. Namun, hasil penilaian tidak dapat dijadikan bukti langsung bahwa *website* telah meningkatkan penjualan atau pendapatan.

Kopi Sesi disarankan untuk menggunakan *website* secara berkelanjutan, memperbarui informasi produk dan perusahaan, memastikan domain serta hosting tetap aktif, dan menunjuk admin yang memahami pengelolaan Wordpress. *Website* sebaiknya dihubungkan dengan media sosial agar calon konsumen dapat berpindah dari konten promosi ke informasi yang lebih lengkap. Pengembangan berikutnya dapat mencakup fitur pemesanan yang lebih praktis serta pencatatan indikator penggunaan, seperti kunjungan, klik kontak, pertanyaan, dan transaksi yang bersumber dari *website*. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih luas dan mengamati kinerja *website* dalam periode lebih panjang, termasuk mengukur keterkaitan antara penggunaan *website*, minat beli, dan penjualan secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, J. (2019). Pembuatan *website* menggunakan CMS Wordpress sebagai media promosi pada Rumah Chorchet Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1).
- Agustina, M. (2010). *Amazing CMS 3in1 Book*. ANDI.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Periklanan dan promosi*. McGraw-Hill.
- Darmawan, D., & Permana, D. H. (2013). *Desain dan pemrograman website*. PT Remaja Rosdakarya.

- Hemita. (2010). Cara mudah buka toko *online* dengan *Wordpress*. ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ketiga belas). Erlangga.
- Kurniawan, J. (2018). Pembuatan *website* menggunakan *CMS Wordpress* sebagai media promosi pada PO Lisa Trans Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Nazir. (2014). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
- Priangani. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Rizkianingsih, F., & Fauzi. (2018). Peningkatan media promosi dengan pembuatan *website* menggunakan aplikasi *CMS Wordpress* pada A&R Fashion Store Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & strategi merek. ANDI