PERANCANGAN DAN PEMBUATAN COMPANY PROFILE BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS PADA KAFE KAJJA KOREAN STREET FOOD DI GARUT

Putri Natasya Nur Fadillah, putri.natasya.abs19@polban.ac.id
Mohammad Rizal Gaffar, mohammad.rizal@polban.ac.id
Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung

Abstract:
Kajja Korean Street Food is a business engaged in food and beverages. Inspired by the many fans of Korean drama films who often display the culture and culinary specialties of the country of ginseng, this is one of the backgrounds for the establishment of this Kajja Korean Street Food business. However, currently Kajja Korean Street Food only has an Instagram account to promote and introduce its food and beverage products, which is not yet effective enough to attract more consumers. Therefore, it is necessary to digitize business using a website. Kajja Korean Street Food chose to create a website-based company profile using the WordPress Content Management System (CMS). The purpose of designing and making a company profile based on this website is to attract more consumers to know about Kajja Korean Street Food products and also as a marketing content that can be used by Kajja Korean Street Food. The design stage is carried out in four stages, namely planning, analysis, design, and implementation. After that, interviews were conducted with business owners regarding the final results of the website that had been created.

Keywords: *Website, WordPress, Content Management System (CMS)*

Abstrak:
Kajja Korean Street Food merupakan usaha yang bergerak di bidang food and beverages. Terinspirisasi dari banyaknya penggemar film drama Korea yang sering menampilkan budaya dan kuliner khas dari negeri gingseng tersebut merupakan salah satu latar belakang berdirinya usaha Kajja Korean Street Food ini. Namun pada saat ini Kajja Korean Street Food hanya memiliki akun instagram untuk mempromosikan dan mengenalkan produk makanan dan minumannya, yang dimana hal tersebut belum cukup efektif untuk dapat menarik lebih banyak konsumen. Maka dari itu perlu adanya digitalisasi bisnis menggunakan website. Kajja Korean Street Food ini memilih untuk membuat company profile berbasis website menggunakan Content Management System (CMS) WordPress. Tujuan dari perancangan dan pembuatan company profile berbasis website ini adalah untuk menarik lebih banyak konsumen mengetahui produk Kajja Korean Street Food dan juga sebagai salah satu content marketing yang dapat digunakan oleh Kajja Korean Street Food. Tahap perancangan dilakukan empat tahap yaitu planning, analisis, desain, dan implementasi. Setelah itu, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha terkait hasil akhir website yang telah dibuat.

Kata Kunci: Website, WordPress, Content Management System (CMS)

PENDAHULUAN

Pada era 4.0 merupakan zaman dimana teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, contohnya dalam dunia bisnis dan informasi. Informasi dapat dengan mudah menyebar dengan media yang beragam. Berbeda dengan era sebelumnya,

informasi dapat berupa foto, suara, dan video juga dapat dilakukan melalui media yang beragam lainnya. Penyebaran informasi melalui media cetak ini memiliki kelemahan yaitu memakan waktu yang tidak sedikit, biaya yang besar, dan lambatnya pengolahan informasi (Liang et al., 2015).

Company profile dapat sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Company profile yang berbentuk website dapat berfungsi untuk *"marketing tool"* yang cukup efektif dan efisien. Dimana di dalam website dapat memuat teks, gambar, video, konten dan multimedia lainnya, sehingga dengan mudah menarik perhatian dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Hal ini juga dapat digunakan perusahaan atau instansi terkait dalam melakukan *business to business* untuk memperkenalkan perusahaan atau instansi, sehingga lebih menghemat waktu (Mayangsari & Khabibah, 2017).

Dalam sebuah perpaduan teknologi terutama dalam bidang bisnis atau usaha, akan ada persaingan yang cukup tinggi. Dengan adanya sebuah website, perusahaan mampu untuk memasarkan produk atau jasa pada konsumen dengan jangkuan yang luas, sebagai akibatnya berdasarkan segi usaha adalah peluang yang baik buat memperluas pangsa pasar berdasarkan produk atau jasa yg ditawarkan.

Maka dengan itu, penulis ingin membuat sebuah company profile berbasis website ini agar menjadi sebuah solusi terhadap permasalahan yang telah disampaikan diatas. Manfaat dari adanya *company profile* berbasis website salah satunya adalah adanya kemudahan dalam mengakses lebih banyak informasi dari media cetak. Karena pada zaman sekarang pelanggan lebih banyak membuka dan mencari sesuatu lewat internet dan sosial media.

Sebuah website diperlukan adanya bahasa pemrograman dan tools atau pun aplikasi design tertentu agar dapat menjadi sebuah company profil berbasis website. Sedangkan masih banyak orang yang tidak mengerti dan kurang paham dalam bahasa pemrograman atau tools khusus dalam perancangan sebuah website, juga harus adanya aplikasi design khusus untuk merancang sebuah website. Maka dari itu, solusi yang diberikan penulis untuk dapat merancang dan membangun sebuah company profile berbasis website adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi Content Mangamenet System (CMS). Didalam CMS ada salah satu aplikasi yang cukup popular dalam perancangan sebuah website yaitu aplikasi WordPress.

Sehingga dengan adanya company profile berbasis website, Kafe Kajja Korean Street Food ini dapat dijadikan sebagai media promosi, memperbanyak jaringan relasi, dan memperluas target pasar. Selain itu juga dari adanya company profile berbasis website ini, diharapkan konsumen lebih mengenal produk dan layanan yang ada di Kafe Kajja Korean Street Food. Oleh karena itu penulis akan membuat tugas akhir dengan judul "Perancangan dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Sreet Food di Garut".

KAJIAN LITERATUR

2.1 Company Profile

2.1.1 Pengertian Company Profile

Company profile merupakan alat bagi suatu perusahaan atau instansi tertentu sebagai bahan informasi yang dapat disajikan untuk meningkatkan citra perusahaan atau instansi terkait. Company profile juga biasa disebut sebagai tanda pengenal perusahaan yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut (Siregar et al., 2021).

2.1.2 Fungsi Company Profile Menurut Mukminin (2020) Company profile juga memiliki fungsi, sebagai berikut:

1. Dijadikan sebagai alat presentasi perusahaan.
2. Adanya mutual understanding antara perusahaan dan konsumen untuk tetap menjaga komunikasi.
3. Efisien dalam waktu
4. Dapat membangun citra perusahaan.

2.1.3 Isi Company Profile

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam isi company profile, yaitu sebagai berikut Mukminin (2020):

1. Sejarah perusahaan/instansi/organisasi.
2. Arti filosofis dari perusahaan.
4. Sambutan.
5. Identitas umum perusahaan.
6. Visi dan misi perusahaan.
7. Cabang perusahaan.
8. Sumber Daya Manusia.
9. Produk/Jasa/Pelayanan yang ditawarkan.
10. Prestasi.
11. Annual Report.
12. Fasilitas.
13. Program bisnis.

2.2 Website

2.2.1 Pengertian Website

Website merupakan sebuah halaman yang terdapat dalam World Wide Web (WWW) dan harus memiliki domain dan subdomain yang dapat diakses oleh internet. Didalam sebuah website biasanya terdiri dari teks, gambar, video, dan konten lainnya. Untuk dapat mengakses sebuah website, diharuskan mengakses format link HTML (Hyper Text Markup Lengauange) melalui HTTP yang merupakan alat informasi dari server kepada pengguna internet. (Liang et al., 2015)

2.2.3 Jenis-Jenis Website Berikut menjelaskan mengenai jenis-jenis website secara umum yaitu, seperti berikut Wibowo (2015):

1. Website Statis, merupakan halaman web yang tetap atau tidak berubah. Karena untuk merubahnya diperlukan edit kode dan dilalukan dengan manual.
2. Website Dinamis, yaitu website dengan halaman web yang sering berubah. Website ini biasanya berbentuk berita, polling, dan masih banyak lagi.
3. Website Interaktif, merupakan website yang diperuntukkan saling berinteraksi dan berdiskusi. Didalam website interaktif ini memiliki moderator sebagai penengah dari pembicaraan. Contoh dari website interaktif ini adalah forum dan blog.

2.2.4 Fungsi Website

1. Sarana Komunikasi

Website dapat digunakan sebagai komunikasi, baik dari perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan relasi bisnis, dengan sesama pengguna website maupun pengguna website

dan pembaca website. Karena di dalam sebuah website menyediakan tempat untuk bertukar pikiran, beradu argument, ataupun membuat sebuah tulisan dan masih banyak lagi.

2. Sarana Informasi

Didalam sebuah website adanya informasi yang disampaikan oleh pembuat website tersbeut, baik itu berupa teks, gambar ataupun video. Sehingga isi dari sebuah website harus informatif, dan jelas.

3. Sarana Hiburan

Website juga dapat menjadi sebuah hiburan. Pada zaman sekarang banyak sekali situs-situs hiburan atau entertain berbentuk website, seperti game online, situs nonton film online, musik dan masih banyak lagi yang lainnya.

4. Media Transaksi

Selain dari fungsi ketiga diatas, website juga dapat dijadikan sebagai media transaksi jual beli baik itu barang atau jasa. Banyak sekali situs e- commerce yang beredar. Hal ini membuat para konsumen tidak perlu pergi langsung ke store, hanya perlu mengunjungi situs web, barang atau jasa yang diinginkan bisa didapat.

2.3 CMS WordPress

2.3.1 Pengertian CMS

Content Management System juga dapat diartikan sebagai sistem, software, aplikasi, database dan lainnya yang dapat digunakan sebagai rangkaian dari jaringan informasi baik untuk perusahaan ataupun secara global. Manfaat dari adanya CMS yaitu sangat berguna bagi pengguna website yang ingin merancang dan membuat sebuah website, dapat membuat konten dengan template yang sudah disediakan tanpa perlu memahami bahasa pemograman seperti PHP, HTML, MySQL dan masih banyak lagi (Risdanto, 2014).

2.3.2 Pengertian CMS WordPress

WordPress dapat diartikan sebagai suatu platform website bersifat open scouce dan bisa dikatakan cukup terkenal dikalangan CMS lainnya. WordPress juga dapat digunakan sebagai alat untuk membuat website dengan berbagai macam plugin didalamnya tanpa perlu memahami bahasa pemograman (Siregar et al., 2021).

2.3.3 Plugin CMS WordPress

Flugin merupakan tools yang ada di dalam WordPress untuk membantu fungsionalitas yang ada. Di dalam sebuah plugin terdapat berbagai macam fitur yang dapat menunjang penampilan website. Plugin dapat di unduh di beranda WordPress dan dipilih sesuai kebutuhan. Contoh dari plugin seperti contact form, yang berfungsi sebagai alat komunikasi agar pengunjung dapat menghubungi kontak dengan mengisi form yang disediakan. Selanjutnya ada jetpack, yang berfungsi sebagai keamanan website dan melihat pengunjung website. Ada juga litespeed cache, yang berfungsi untuk performa website dengan mengutamakan kecepatan loading, dan masih banyak lagi plugin-plugin yang disediakan oleh WordPress (Risdanto, 2014).

2.4 Konsep SLDC (System Development Life Cycle)

System Development Life Cycle (SDLC) dalam bahasa Indonesia disebut siklus hidup pengembangan sistem. SDLC ini merupakan siklus yang digunakan dalam pembuatan atau pengembangan sistem informasi yang bertujuan

untuk menyelesaikan masalah secara efektif. Dalam pengertian lain, SDLC merupakan tahapan kerja yang bertujuan untuk menghasilkan sistem berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau tujuan dibuatnya sistem tersebut. SDLC menjadi sebuah kerangka yang berisi langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memproses pengembangan suatu perangkat lunak. Sistem ini berisi rencana lengkap untuk mengembangkan, memelihara, dan menggantikan perangkat lunak tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Rancangan Proyek Rancangan yang digunakan penulis untuk membuat company profile berbasis website dengan konsep SDLC (System Development Life Cycle) yang menjelaskan mengenai tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah website. Maka dari itu, berikut merupakan tahapan yang perlu diperhatikan dalam perancangan sebuah website, yaitu (Mukminin, 2020):

1. Planing
2. Analisis
3. Desain
4. Implementasi

a. Planning Langkah pertama, penulis melakukan kunjungan ke Kajja Korean Street Food untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Langkah kedua, melakukan wawancara mengenai usaha secara langsung. Langkah ketiga, dilakukan analisis dari hasil kunjungan dan wawancara yang telah dilakukan.

b. Analisis

1. Identifikasi Pengguna Identifikasi pengguna ini digunakan untuk melihat pihak yang terlibat dan berkepentingan di perusahaan. Pihak-pihak tersebut memiliki kebutuhan informasi dan fungsi yang akan disajikan dalam website tersebut, yaitu:

a. Owner
b. Admin
c. Pengunjung (visitor)

2. Identifikasi Data Identifikasi data ini didasarkan dari hasil kunjungan, wawancara, dan identifikasi pengguna yang akan dibuat sebagai bahan dasar perancangan company profile berbasis website, sehingga identifikasi data diperoleh yaitu:

a. konten page
b. gambar produk
c. video
d. gambar kafe
e. alamat
f. kontak
g. konsumen (testimoni)

3. Indentifikasi Kebutuhan Fungsional Identifikasi kebutuhan fungsional ini didasarkan dari hasil kunjungan, wawancara, identifikasi pengguna, dan identifikasi data. Sehingga identifikasi kebutuhan fungsional untuk website yang akan dibuat, sebagai berikut:
a. Fungsional pengelolaan data
b. Fungsional promosi
c. Fungsional company profile

c. Desain
Berikut merupakan rancangan desain dari setiap halaman web, sebagai berikut:
a. Rancangan desain page Home
b. Rancangan desain page Abous Us
c. Rancangan Desain Page Menu
d. Rancangan Desain Page Contact Us

d. Implementasi
Dari hasil implementasi, penulis melakukan pengujian proyek berupa wawancara kepada pemilik dan melakukan uji coba langsung kepada konsumen dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan langsung kepada pemilik yang dimana secara garis besar website company profile ini sudah bagus, menarik dan juga sudah sesuai dengan kebutuhan. Navigasi yang dibutuhkan sudah cukup dan terlaksana, yaitu ingin menonjolkan produk-produk dan tombol yang dibuat untuk mengarahkan ke google maps dan instagram. Data yang telah terkumpul dari kuisioner dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2018). Hasil analisis deskriptif ini antara lain: mean, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator diperoleh untuk memberikan gambaran mengenai kriteria indikator-indikator tersebut. Dibawah ini akan ditunjukan mengenai interval untuk setiap indikator.

1. Profil Responden
   Data umum dalam profil responden dikelompokkan kedalam beberapa pertanyaan yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui ada 73 orang berjenis kelamin perempuan dan 27 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan Kajja Korean Street Food didominasi oleh perempuan. Kemudian untuk usia 15-20 tahun ada sebanyak 46 orang responden, untuk usia 21-25 tahun sebanyak 40 orang responden, dan untuk usia 26-30 tahun ada sebanyak 5 orang responden. Selanjutnya, pada kelompok pendidikan terakhir terdapat sebanyak 53 orang responden memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 12 orang responden memiliki pendidikan terakhir Diploma, sebanyak 34 orang responden memiliki pendidikan terakhir S1/D-1V, dan terakhir sebanyak 1 orang responden memiliki pendidikan terakhir S2.
2. Hasil Kuisioner
   Hasil dari kuisioner mengenai pengujian proyek website company profile Kajja Korean Street Food disajikan pada table berikut: Dari hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh indikator masuk kriteria sangat baik dan dua indikator masuk

kriteria baik yang artinya kebanyakan responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner. Hasil dari website company profile ini dapat membuat Kajja Korean Street Food menjadi go online dan tidak hanya dapat diakses di Instagram saja, sehingga menjadikan jangkauan lebih banyak pelanggan dan dikenali oleh banyak orang. Sehingga, tidak hanya yang memiliki instagram saja yang mengetahui keberadaan Kajja Korean Street Food ini, melainkan melalui kolom search di google juga akan membuat orang-orang menemukan Kajja Korean Street Food ini dengan mudah. Namun terdapat kekurangan dari website ini yaitu belum tersedianya tombol yang otomatis men-direct ke halaman email. Hanya ada tombol yang otomatis men-direct ke Instagram saja, karena Kajja Korean Street Food pun lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan melalui DM Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan Berdasarkan dari hasil proyek yang telah dirancang yaitu perancangan dan pembuatan company profile berbasis website menggunakan CMS WordPress pada Kafe Kajja Korean Street Food di Garut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proyek perancangan website company profile ini dibuat untuk membantu Kajja Korean Street Food dapat mendigitalisasi bisnisnya sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk mengetahui produk Kajja Korean Street Food.
2. Tahap perancangan proyek website company profile ini juga diawali dengan tahap planning dengan observasi lalu melakukan wawancara dengan pemilik mengenai usaha Kajja. Setelah itu tahap analisis dengan mengidentifikasi pengguna, data dan juga kebutuhan fungsional website. Lanjut dengan merancang desain dari setiap halaman yang akan dibuat. Tahap terakhir adalah implementasi dari perancangan pembuatan website menggunakan CMS WordPress dan juga hasil akhir dari pembuatan website company profile.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Kajja Korean Street Food, website ini sudah berjalan dengan baik, menarik dan sesuai dengan kebutuhan usaha saat ini.

4.2 Saran Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, berikut merupakan saran yang diusulkan kepada pemilik usaha Kajja Korean Street Food sebagai berikut: Pemilik Kajja Korean Street Food sebaiknya dapat mengoptimalkan website company profile ini sebagai salah satu content marketing selain sosial media instagram @kajjaindonesia. Karena salah satu hal yang dapat mengembangkan bisnisnya adalah pentingnya memperhatikan content marketing, karena hal tersebut dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu juga dengan adanya website company profile ini dapat digunakan sebagai bahan menjalani bisnis B2B kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Anjarkusuma, D., Soepeno, B., Niaga, J. A., Malang, N., & Id, D. A. C. (2014). Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang. Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(1), 63.

Hidayat, P., & Handayanto, I. A. (2019). Analisis Perancangan dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Pada PT. SUCOFINDO Semarang Sebagai Media Promosi dan Informasi. Science And Engineering National Seminar 4 (SENS 4), 4(Sens 4), 193–200.

Islamiati, Y., Jatmika, A. H., & Wahyudi, F. (2021). Pembuatan Sistem Informasi Company Profile Berbasis Website SMPN 4 GunungSari (The Making of Website based Information System of Company Profile for SMPN 4. 2(2), 126–137.

Liang, S., Zhang, C. C., Liu, S. S., Zhou, Y., Zhang, J., Kurgan, L., Bloom, J. D., Maheshwari, S., Brylinski, M., Draft--, M., Rifaioglu, A. S., Atas, H., Martin, M. J., Cetin-Atalay, R., Atalay, V., Doğan, T., Ando, D., Zandi, R., Kim, Y. W., ... Hoelz, A. (2015). SISTEM INFORMASI COMPANY PROFILE PT. SINAR NUSANTARA SAKTI MENGGUNAKAN WORDPRESS. Proceedings of the National Academy of Sciences, 3(1), 1-15. http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02. 005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10

Mayangsari, A., & Khabibah, U. (2017). Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Dengan Menggunakan Wordpress Sebagai Media Promosi B2B Di Super Kitchen Mojokerto. Jab Jurnal Aplikasi Bisnis, 7.

Mukminin, A. (2020). Perancangan Company Profile Berbasis Website (Studi Kasus Lentera Consultant In Law). Universitas Dinamika.

Nurul, I. (2022). Pengertian Website Menurut Para Ahli, Beserta Jenis dan Fungsinya. 7 Februari. https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-websitemenurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya

Pratiwi, D., Santoso, G. B., Mardianto, I., Sediyono, A., & Rochman, A. (2020). Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan Wordpress, Canva dan Photoshop untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta. Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1), 11.://doi.org/10.32663/abdihaz.v2i1.1093

Qori, A. (2020). Pembuatan Website Menggunakan CMS Wordpress Sebagai Media Promosi pada Rumah Crochet Batu.

Risdanto, B. (2014). PENGEMBANGAN E - LEARNING BERBASIS WEB MENGGUNAKAN CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM) WORDPRESS DI SMA NEGERI 1 KOTA MAGELANG. Universitas Negeri Yogyakarta.

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

Stats, I. W. (2019). TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS. https://www.internetworldstats.com/top20.htm

Wibowo, W. T. (2015). ANALISIS DAN PERANCANGAN COMPANY PROFIL BERBASIS WEB SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA CV. OAK MERCH YOGYAKARTA. Wordpress.com. (n.d.).

WordPress.com vs WordPress.org. Retrieved June 4, 2022, from https://wordpress.com/id/support/com-vs-org/