



**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI WEBSITE PADA  
CV. KARYA CIPTA MEMBANGUN**

**KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**MARSA KRISTIAN**

**21410100021**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI WEBSITE PADA  
CV. KARYA CIPTA MEMBANGUN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



Disusun Oleh:

**Nama : Marsa Kristian**

**NIM : 21410100021**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

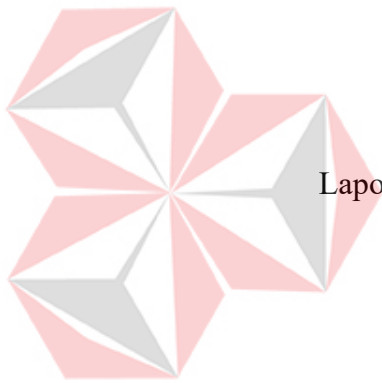
**2025**



“Terus menyerah, dan jangan berjuang!”

-Marsa Kristian-

UNIVERSITAS  
Dinamika



Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan sepenuhnya dan  
saya dedikasikan untuk keluarga, dosen  
pembimbing saya, dan seluruh teman teman saya

UNIVERSITAS  
Dinamika

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI WEBSITE PADA CV. KARYA CIPTA MEMBANGUN

#### Laporan Kerja Praktik

oleh:

**Marsa Kristian**

NIM : 21410100021

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Dosen Pembimbing,

Digitally signed by Ayovi Poerna Wardhanie  
DN: cn=Ayovi Poerna Wardhanie, o=Universitas Dinamika, ou, email=ayovi@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2025.07.29 09:56:09 +07'00'

**Ayovi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.**

NIDN. 0721068904

Disetujui

Surabaya, 21 Juli 2025

Penyelia,

**Hanta Prayuga Pratama**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by Endra Rahmawati  
Date: 2025.07.29  
16:57:00 +07'00'

**Endra Rahmawati, M.Kom.**

NIDN. 0712108701

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Marsa Kristian**  
NIM : **21410100021**  
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**  
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI WEBSITE PADA CV. KARYA CIPTA MEMBANGUN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2025



Marsa Kristian  
NIM : 21410100021

## ABSTRAK

Kerja praktik ini dilakukan di CV. Karya Cipta Membangun, distributor pupuk di wilayah Maron Kidul dan Krucil, Kabupaten Probolinggo. Permasalahan utama yang dihadapi adalah jangkauan pemasaran yang terbatas, kurangnya akses informasi produk bagi kios mitra, dan belum adanya sistem pencatatan permintaan secara digital. Tujuan kerja praktik ini adalah menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan *website* statis berbasis WordPress yang dioptimalkan dengan *SEO* lokal dan integrasi *Google Business Profile*. Proses pengembangan mencakup analisis kebutuhan, pembuatan *website* tanpa plugin berbayar, konten berbasis kata kunci lokal, formulir pemesanan menggunakan *Google Form*, serta pengujian tampilan *mobile*. Monitoring dilakukan melalui statistik WordPress untuk menilai trafik dan interaksi pengguna. Hasilnya, strategi digital ini terbukti efektif memperluas jangkauan distribusi, meningkatkan visibilitas *online*, dan mempermudah proses pemesanan oleh kios. *Website* yang responsif dan informatif berhasil menarik trafik organik dan mencatat permintaan dengan lebih rapi. Digitalisasi sederhana ini memberikan dampak nyata bagi bisnis distribusi pupuk skala menengah.

**Kata Kunci:** Distribusi Pupuk, *Google Business Profile*, Pemasaran Digital, WordPress, *SEO* Lokal, *Website* Responsif,

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan Kerja Praktik ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Studi di Universitas Dinamika. Penyelesaian laporan akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, kritik, dan saran kepada penulis.

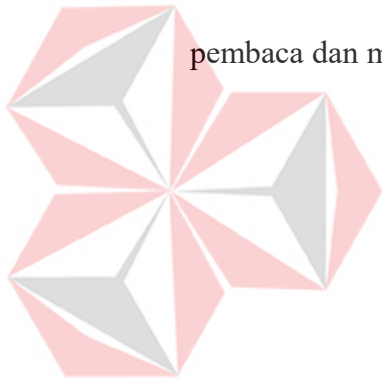
Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan karunia-Nya yang selalu menguatkan penulis sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku rektor Universitas Dinamika yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang lengkap dalam menunjang kegiatan akademik dan kerja praktik.
3. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu, mengarahkan, dan membimbing ketidaktahuan penulis saat menyelesaikan laporan ini.
4. Keluarga yang selalu memberikan dorongan dan doa tiada henti.
5. Pihak CV. Karya Cipta Membangun yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk melaksanakan kerja praktik di perusahaannya.

6. Bapak Yoppy Mirza Maulana, S.Kom., M.MT. selaku dosen wali yang telah memberikan izin dan dukungan kepada penulis dalam menjalankan kerja praktik.
7. Teman-teman saya, khususnya rekan-rekan di server Discord Bald FanBase, yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan laporan ini di masa depan.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Surabaya, 10 Mei 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Latar Belakang Perusahaan .....	6
2.2 Identitas Perusahaan .....	8
2.3 Visi Perusahaan.....	8
2.4 Misi Perusahaan .....	8

BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 Teori Pemasaran Digital .....	9
3.2 WordPress.....	9
3.3 <i>Google Business Profile</i> .....	10
3.4 Tampilan <i>Mobile</i> .....	11
3.5 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....	11
3.6 Sistem Informasi .....	12
 BAB IV DESKRIPSI KERJA PRAKTIK.....	 13
4.1 Analisis Kebutuhan .....	14
4.1.1 Analisis <i>SEO</i> untuk memperluas jangkauan distribusi pupuk	15
4.1.2 Membuat <i>website</i> berbasis wordpress untuk penerapan pemasaran digital.....	16
4.1.3 Membuat konten website dan fitur <i>form google</i> untuk pemesanan pupuk .....	18
4.1.4 Tampilan <i>Mobile</i> .....	19
4.1.5 Integrasi <i>Google Business Profile</i> .....	21
4.1.6 Monitoring Traffic melalui statistik WordPress .....	21
 BAB V PENUTUP.....	 23
5.1 Kesimpulan .....	23
5.2 Saran.....	24
 DAFTAR PUSTAKA.....	 26



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

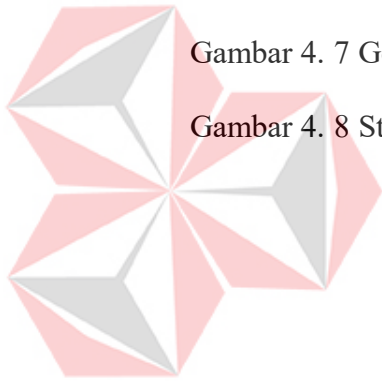
Tabel 4. 1 Kegiatan Selama Kerja Praktik .....	13
--	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Logo Karya Cipta membangun.....	6
Gambar 2. 2 Lokasi CV. Karya Cipta Membangun.....	7
Gambar 4. 1 Hasil Statistik Google Trends .....	15
Gambar 4. 2 Pengaturan Judul Situs dan Slogan Website .....	16
Gambar 4. 3 Tema Website WordPress CV. Karya Cipta Membangun.....	16
Gambar 4. 4 Website WordPress CV. Karya Cipta Membangun .....	17
Gambar 4. 5 Form Pemesanan Pupuk CV. Karya Cipta Membangun.....	18
Gambar 4. 6 Tampilan Website Pada Mobile.....	20
Gambar 4. 7 Google Profil Bisnis CV. Karya Cipta Membangun .....	21
Gambar 4. 8 Statistik Pengunjung Website CV. Karya Cipta Membangun.....	22



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Surat Balasan dari Mitra.....	28
Lampiran 2. Form KP-5.....	29
Lampiran 3. Form KP-6.....	31
Lampiran 4. Form KP-7.....	32
Lampiran 5. Form Bimbingan.....	33
Lampiran 6. Surat Pernyataan Adopsi Karya Sivitas.....	34
Lampiran 7. Biodata.....	35



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, tak terkecuali agribisnis. Digitalisasi di bidang pertanian tidak hanya mencakup otomatisasi proses produksi dan pemantauan lahan, tetapi juga membuka kanal pemasaran baru yang lebih luas dan terukur. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam praktik pertanian seperti penggunaan sensor lapangan, citra satelit, dan platform daring mampu meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya hingga 20 - 30 % dan memperkuat daya saing produk agrikultur di pasar global (Kirin, 2023). Di Indonesia, transformasi digital sektor pertanian menjadi agenda penting pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan nasional. Nilai sektor pertanian menyumbang 13,28 % terhadap PDB pada 2021 dan mempekerjakan 38,7 juta tenaga kerja, namun ketidakmerataan infrastruktur digital di wilayah pedesaan masih menjadi kendala utama (Santoso, 2024). Sementara itu, penetrasi internet menembus 79,5 % populasi atau 221,5 juta pengguna pada awal 2024 (Syifa, 2024), namun adopsi digital oleh pelaku distribusi pupuk lokal masih sangat terbatas.

CV. Karya Cipta Membangun, telah mendistribusikan pupuk ke 52 kios di daerah Maron Kidul dan Krucil, Kabupaten Probolinggo namun, selama ini masih mengandalkan saluran offline. Target penebusan 15.000 kg dalam tiga bulan baru tercapai 60 % karena jangkauan pemasaran yang sempit, minimnya akses informasi

stok secara *real time*, dan ketiadaan data perilaku pelanggan untuk merancang penawaran yang tepat. Konteks ini memperjelas perlunya kanal digital yang dapat memperluas jangkauan, mempercepat arus informasi, dan mengumpulkan *insight* pelanggan untuk mengoptimalkan strategi distribusi.

Metode utama yang diterapkan dalam kerja praktik ini adalah optimasi mesin pencari (SEO) khususnya pada platform WordPress, sebagai pendekatan *digital marketing* yang *cost-effective* dan memiliki jangkauan luas. Praktik SEO mencakup penelitian kata kunci lokal (“pupuk Maron Kidul”, “penjualan pupuk Krucil”), optimasi *on-page* melalui penataan judul halaman (*title tags*), meta deskripsi, serta struktur URL yang memuat nama lokasi dan kata kunci relevan (Balkhi, 2025). Selain itu, pembuatan konten berkualitas - seperti artikel edukatif tentang manfaat masing-masing jenis pupuk ditargetkan untuk *long-tail keywords* guna menarik trafik organik yang lebih tersegmentasi (Gossett, 2024). Integrasi *Google Business Profile*, penambahan schema markup *LocalBusiness*, dan optimasi *mobile-friendly* juga menjadi bagian krusial untuk memperkuat visibilitas lokal dan *user interface*. Serta integrasi dari Google Profil Bisnis untuk meningkatkan visibilitas online bisnis di Google dan memudahkan pelanggan menemukan informasi penting terkait perusahaan.

Solusi yang diterapkan meliputi pembuatan website statis berbasis WordPress (tanpa plugin), pengaturan Google Profil Bisnis perusahaan, Optimasi Mobile UI, serta SEO Traffic langsung dari wordpress. Struktur halaman dirancang menampilkan jenis-jenis pupuk, area distribusi, dan formulir pemesanan sederhana tanpa menampilkan harga. Konten blog disusun berdasarkan riset kata kunci lokal dan musiman, sedangkan optimasi gambar memastikan kecepatan akses.

Monitoring kinerja dilakukan melalui Statistik wordpress, memungkinkan CV. Karya Cipta Membangun memantau *traffic*, dan perilaku pengunjung untuk iterasi konten berikutnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, data pelanggan terkumpul lebih sistematis, dan realisasi penebusan pupuk dapat meningkat mendekati target.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan utama yang ingin dikaji dalam kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital melalui website berbasis WordPress dapat membantu memperluas jangkauan distribusi pupuk di CV. Karya Cipta Membangun?
2. Bagaimana strategi optimasi mesin pencari (SEO) dapat meningkatkan visibilitas website dan trafik pengunjung yang relevan di wilayah target distribusi, khususnya Maron Kidul dan Krucil?
3. Apa saja fitur dan konten website yang paling efektif untuk menyampaikan informasi produk pupuk tanpa mencantumkan harga namun tetap mendorong tindakan pembelian atau pemesanan dari pelanggan?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini lebih fokus dan terarah, maka ruang lingkup kerja praktik dibatasi pada:

1. Fokus pada implementasi pemasaran digital berbasis website statis menggunakan WordPress tanpa menggunakan plugin eksternal tambahan.

2. Optimalisasi hanya dilakukan melalui strategi SEO dasar meliputi on-page SEO (penulisan konten, struktur URL, meta deskripsi, dan penggunaan kata kunci lokal) serta integrasi Google Business Profile.
3. Wilayah distribusi yang menjadi target optimalisasi adalah kecamatan Maron Kidul dan Krucil, Kabupaten Probolinggo.
4. Tidak mencantumkan harga produk pupuk dalam website, sesuai kebijakan perusahaan.
5. Data pengukuran keberhasilan dibatasi pada metrik dasar dari statistik WordPress seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan halaman yang paling sering diakses.

#### **1.4 Tujuan**

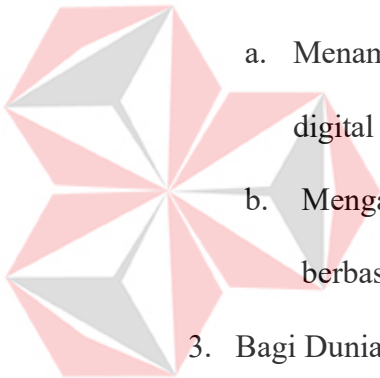
Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk:

1. Menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan website statis berbasis WordPress pada CV. Karya Cipta Membangun.
2. Mengoptimalkan visibilitas digital perusahaan melalui strategi SEO lokal agar website dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di wilayah target.
3. Menyediakan platform informasi online yang efektif bagi pelanggan tanpa menampilkan harga, namun tetap mendorong interaksi berupa pemesanan melalui formulir sederhana.
4. Menyediakan data awal tentang perilaku pengunjung website sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan ke depan.

## 1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang dari pelaksanaan kerja praktik ini meliputi:

1. Bagi Perusahaan (CV. Karya Cipta Membangun):
  - a. Menyediakan kanal digital yang efektif untuk memperluas jangkauan distribusi pupuk ke wilayah target.
  - b. Meningkatkan efisiensi penyampaian informasi produk dan layanan kepada pelanggan melalui media daring.
  - c. Mengumpulkan data perilaku pengguna sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya.
2. Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan dan pengalaman praktis dalam penerapan strategi digital marketing, khususnya SEO di sektor agribisnis.
  - b. Mengasah kemampuan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan website berbasis WordPress sesuai kebutuhan dunia kerja.
3. Bagi Dunia Akademik:
  - a. Memberikan contoh penerapan nyata digital *marketing* berbasis SEO dalam konteks bisnis distribusi pupuk lokal.
  - b. Menjadi referensi awal bagi studi-studi lanjutan yang meneliti efektivitas transformasi digital di sektor pertanian dan agribisnis skala menengah.

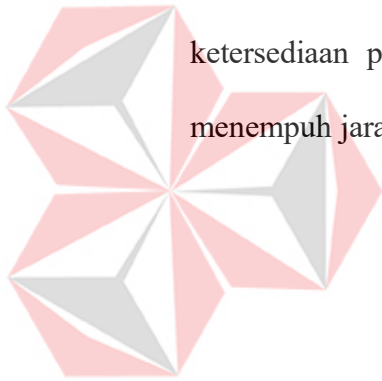


## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Latar Belakang Perusahaan

CV. Karya Cipta Membangun merupakan perusahaan distribusi pupuk yang berfokus melayani kebutuhan agraris di wilayah Maron Kidul dan Krucil, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo. Berkantor pusat di Jl. Maron Kidul, perusahaan ini memegang peran strategis sebagai penghubung antara pabrik-pabrik produsen pupuk dengan jaringan kios lokal. Dengan total 52 kios mitra yang tersebar merata di dua desa tersebut, CV. Karya Cipta Membangun menjamin ketersediaan pasokan pupuk di setiap titik, sehingga para petani tidak perlu menempuh jarak jauh atau menghadapi kelangkaan saat musim tanam.



Gambar 2. 1 Logo Karya Cipta membangun

Dalam operasionalnya, CV. Karya Cipta Membangun menerapkan sistem logistik yang terencana dengan baik. Pengiriman dari pabrik ke gudang pusat dilakukan secara berkala, lalu didistribusikan ke kios-kios mitra menggunakan armada perusahaan yang dimonitor melalui sistem informasi stok. Setiap pengiriman dipastikan memenuhi standar kualitas: pupuk disimpan pada suhu dan kelembapan yang sesuai untuk menjaga daya efektif bahan aktif. Hal ini mencegah

kerusakan fisik maupun penurunan mutu pupuk sehingga petani menerima produk dengan kualitas optimal. CV Karya Cipta Membangun Berlokasi di Jl. Maron Kidul, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo dengan titik lokasi seperti gambar 2. 2 di bawah.



Gambar 2. 2 Lokasi CV. Karya Cipta Membangun

Dalam rangka menjangkau lebih luas lagi, perusahaan memanfaatkan beragam kanal komunikasi. Selain tatap muka di kios, CV. Karya Cipta Membangun menyediakan layanan konsultasi via telepon dan pesan WhatsApp, sehingga petani dapat memperoleh rekomendasi kapan saja diperlukan. Informasi ketersediaan stok, jenis pupuk, dan jadwal pengiriman juga diumumkan secara rutin melalui grup komunitas digital, mempercepat alur informasi dan mengurangi risiko kekosongan stok di lapangan.

## 2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : CV.Karya Cipta Membangun

Alamat : Jl. Maron Kidul, Kecamatan Maron, Kabupaten  
Probolinggo

No. Telepon : +62 82316521240

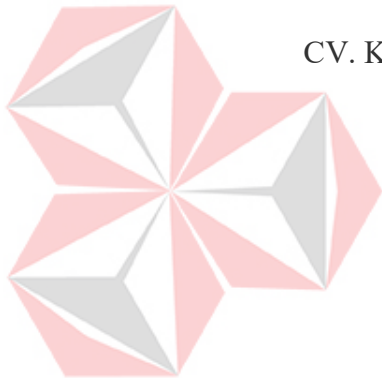
Email : kcmprobolinggo@gmail.com

## 2.3 Visi Perusahaan

CV. Karya Cipta Membangun tidak memiliki Visi Perusahaan.

## 2.4 Misi Perusahaan

CV. Karya Cipta Membangun tidak memiliki Misi Perusahaan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya memasarkan dan mempromosikan produk/*brand* melalui media *digital* (internet) untuk menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat (Ekonomi et al., 2024). Inti dari pemasaran digital adalah penggunaan sistem informasi untuk merencanakan harga, promosi, distribusi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara *online*. Dalam praktiknya, variabel yang biasa diukur antara lain *brand awareness* (kesadaran merek), *reach* (jangkauan audiens), *traffic* situs web, dan *engagement* (interaksi pengguna berupa *like*, komentar, dsb.) (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022). Misalnya, data “insight” media sosial dapat menunjukkan jumlah tayangan (*reach*) dan total *engagement* suatu posting (dalam studi mencapai ribuan interaksi). Strategi umumnya meliputi pengembangan aset *digital* (*website*, akun media sosial), optimasi SEO/CPC untuk meningkatkan kunjungan *web*, serta penggunaan email marketing atau *broadcast message* untuk meningkatkan interaksi. Sebagai contoh, strategi SEO dan optimasi media sosial secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023).

#### 3.2 WordPress

WordPress banyak digunakan sebagai platform *website* dalam strategi pemasaran digital. Keunggulannya adalah kemudahan pengelolaan konten (CMS), fleksibilitas desain, dan plugin SEO. Studi melaporkan bahwa penerapan *website*

berbasis WordPress pada UMKM berhasil mempermudah pengelolaan promosi dan penjualan. Misalnya, sebuah penelitian menyebutkan situs WordPress membantu fokus promosi sehingga penjualan dapat dikelola lebih baik (Widyaningsih et al., 2022). Implementasi WordPress pada toko Ichi *Hydroponic* menghasilkan kenaikan omzet sekitar 30,97% hanya dalam 10 hari pengoperasian (Cahyo et al., 2022). Menurut jurnal dari (Erica Trisnawati & R. Yuniardi Rusdianto, 2024), Praktik terbaik (best practices) meliputi penggunaan tema responsif dan plugin pembuat halaman seperti Elementor untuk desain *landing page* menarik, sehingga situs mudah diakses di berbagai perangkat dan tampilan lebih interaktif.

### 3.3 *Google Business Profile*

*Google Business Profile* (*Google Bisnisku*) adalah layanan gratis dari *Google* untuk menampilkan profil usaha secara *online* terintegrasi dengan *Google Search* dan *Maps* (Aristejo, 2020). Fitur utamanya mencakup informasi bisnis (nama, alamat, kontak, jam operasional), galeri foto, *review* pelanggan, dan postingan promosi. Manfaat utama GMB antara lain: menampilkan informasi usaha akurat di hasil pencarian, memungkinkan pelanggan memberikan ulasan (*rating*), dan menarik pelanggan baru ke toko secara langsung (Yuliani & Novita, 2022). GMB sangat efektif untuk bisnis lokal karena mempermudah konsumen menemukan usaha Anda (misal melalui *Maps*). Praktik terbaik meliputi mengisi semua kolom informasi dengan lengkap dan mengelola *review*/publikasi secara rutin. Pendampingan pelatihan *Google My Business* juga terbukti membantu UMKM menambah kanal pemasaran *digital* serta meningkatkan penjualan (Erstiawan et al., 2023).

### 3.4 Tampilan *Mobile*

Tampilan yang responsif pada perangkat *mobile* kini krusial dalam pemasaran *digital*. Website atau aplikasi yang tidak mendukung tampilan *mobile* berisiko kehilangan pengunjung, karena pengguna *smartphone* kesulitan mengakses konten (Sinata, 2023). Dengan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang meningkat, strategi *mobile marketing* memberikan pendekatan lebih personal dan interaktif (Yeni & Wahap, 2024). Contoh elemen yang sering digunakan antara lain: notifikasi promosi berbasis lokasi, konten interaktif (AR/VR), serta optimasi desain UI/UX *mobile*. Studi dari (Herwindiati et al., 2023) juga menunjukkan optimasi tampilan *mobile* dan *interface* (*Responsive Web Design*) signifikan meningkatkan kenyamanan pengguna serta *traffic* situs. Praktik terbaik mencakup desain *mobile-friendly* dan memanfaatkan teknologi seperti AI untuk personalisasi (misalnya *chatbot*) dalam kampanye pemasaran *mobile*.

### 3.5 Search Engine Optimization (SEO)

*SEO* adalah metode sistematis memanfaatkan algoritma mesin pencari untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas *traffic* ke situs (Simanjutak & Purba, 2024). Tujuannya adalah membuat situs tampil di peringkat atas hasil pencarian sehingga lebih mudah ditemukan pengguna (misalnya halaman pertama *Google*). Teknik *SEO* terbagi menjadi *on-page* (optimasi elemen internal seperti *meta title*, deskripsi, konten, dan struktur website) dan *off-page* (optimasi eksternal, terutama backlink dari situs lain). Penerapan *SEO* terbukti efektif: misalnya optimasi *on-page* pada website *iLearning Journal Center* meningkatkan peringkat di hasil *Google* dalam 3 bulan (Petro et al., 2025). Studi dari (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023) juga menunjukkan optimasi *SEO* berdampak signifikan pada *brand awareness* dan

minat beli. Sebagai contoh, tanpa optimasi *SEO*, sebuah situs *web* mungkin sulit ditemukan atau “tidak berfaedah” bagi pengunjung, sedangkan *SEO* yang tepat (pemilihan kata kunci relevan, backlink berkualitas) dapat meningkatkan visibilitas dan kunjungan secara drastis (Jaya et al., 2023).

### 3.6 Sistem Informasi

Sistem Informasi merupakan fondasi penting dalam pemasaran *digital* modern. Informasi sistem membantu perusahaan merencanakan harga, promosi, distribusi, dan personalisasi penawaran secara efisien (Ekonomi et al., 2024). Misalnya, penggunaan sistem manajemen inventori dan produksi memungkinkan UMKM memantau stok secara *real-time* dan mengelola sumber daya lebih efektif. Data hasil penjualan yang tersimpan dalam sistem informasi dianalisis untuk mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat (Masrukhan & Isnaini, 2025). Dengan demikian, integrasi teknologi informasi di semua lini bisnis (ERP, CRM, analitik) meningkatkan daya saing. Studi empiris dari (Widiarti, 2024) menunjukkan pemanfaatan sistem informasi pemasaran secara signifikan meningkatkan kinerja dan inovasi UMKM serta mempengaruhi perilaku pembeli dan loyalitas merek. Sebagai praktik terbaik, perusahaan dianjurkan membangun platform *digital* (*website/mobile apps*) yang terhubung dengan basis data pelanggan dan alat *analitik* untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran.

## BAB IV

### DESKRIPSI KERJA PRAKTIK

Tahapan awal kerja praktik, diawali dengan wawancara pada Penyelia sekaligus Ahli Waris Usaha CV. Karya Cipta Membangun untuk membahas kebutuhan dari permasalahan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa akar permasalahan dari perusahaan CV. Karya Cipta Membangun yaitu kurangnya informasi dari produk pupuk yang di distribusikan perusahaan kepada tiap-tiap kios yang meminta pupuk. Pihak Penyelia juga ingin agar permintaan pupuk bisa langsung terdata untuk masing-masing kios untuk kepentingan perusahaan. Perusahaan juga ingin agar pihak kios bisa lebih mudah mencari nomor telepon, alamat, *website* perusahaan dari *google*. Sehingga, dari hasil wawancara dan hasil analisa dari rumusan masalah sebelumnya bisa dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Kegiatan Selama Kerja Praktik

<b>Tanggal Kerja</b>	<b>Kegiatan/Pekerjaan</b>
10 – 12 Maret 2025	Analisis <i>SEO</i> untuk memperluas jangkauan distribusi pupuk.
13 – 15 Maret 2025 & 17 – 18 Maret 2025	Membuat <i>website</i> berbasis <i>wordpress</i> untuk penerapan pemasaran digital.
19 – 21 Maret 2025	Membuat konten <i>website</i> dan fitur <i>form google</i> untuk pemesanan pupuk.

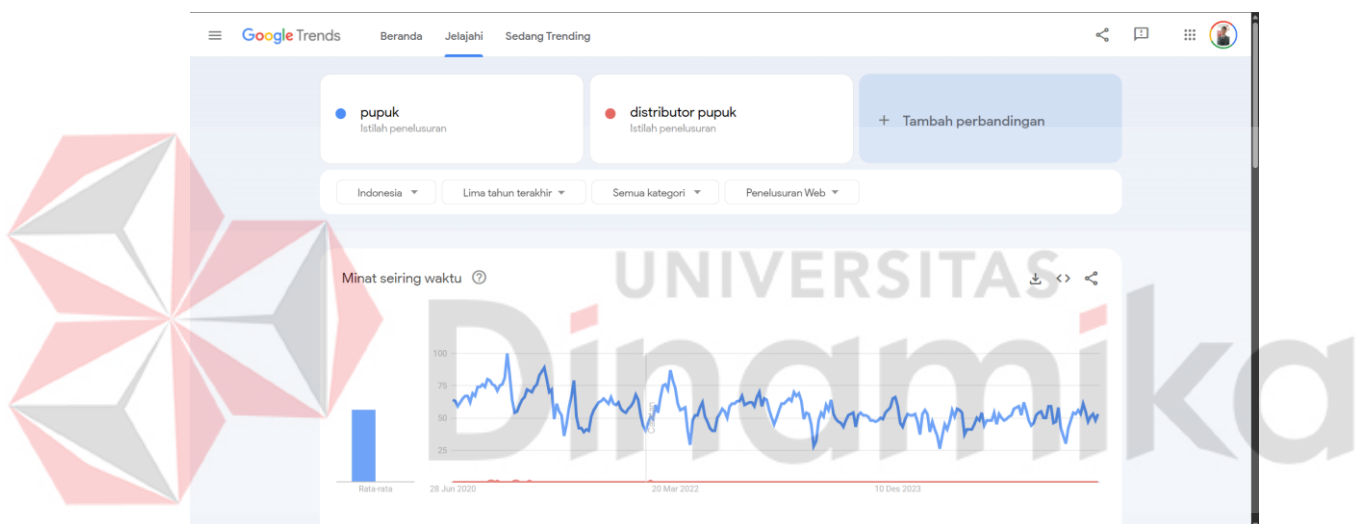
Tanggal Kerja	Kegiatan/Pekerjaan
24 – 26 Maret 2025	Mengusahakan website agar bisa tampil sempurna di tampilan <i>mobile</i> .
27 – 28 Maret 2025	Membuat profil bisnis perusahaan di <i>google</i> agar mudah di cari.
31 Maret 2025 – 26 Juni 2025	Menganalisa pengunjung yang mengunjungi <i>website</i> .

#### 4.1 Analisis Kebutuhan

Kerja praktik dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan perusahaan dalam hal digitalisasi saluran pemasaran. CV. Karya Cipta Membangun selama ini hanya mengandalkan metode distribusi konvensional yang kurang efektif menjangkau target 52 kios di wilayah Maron Kidul dan Krucil. Melalui observasi langsung dan diskusi bersama pihak manajemen, untuk merumuskan kebutuhan utama, yakni platform digital yang dapat memperkenalkan perusahaan ke masyarakat luas serta memudahkan kios atau petani dalam mendapatkan informasi pupuk dan melakukan pemesanan. Perencanaan kemudian difokuskan pada pembuatan *website* statis berbasis WordPress tanpa plugin berbayar, dengan struktur halaman yang sederhana, ringan, dan informatif. Konten yang relevan serta strategi *SEO* lokal juga dirancang agar *website* dapat terindeks dengan baik oleh mesin pencari dan menjangkau audiens lokal .

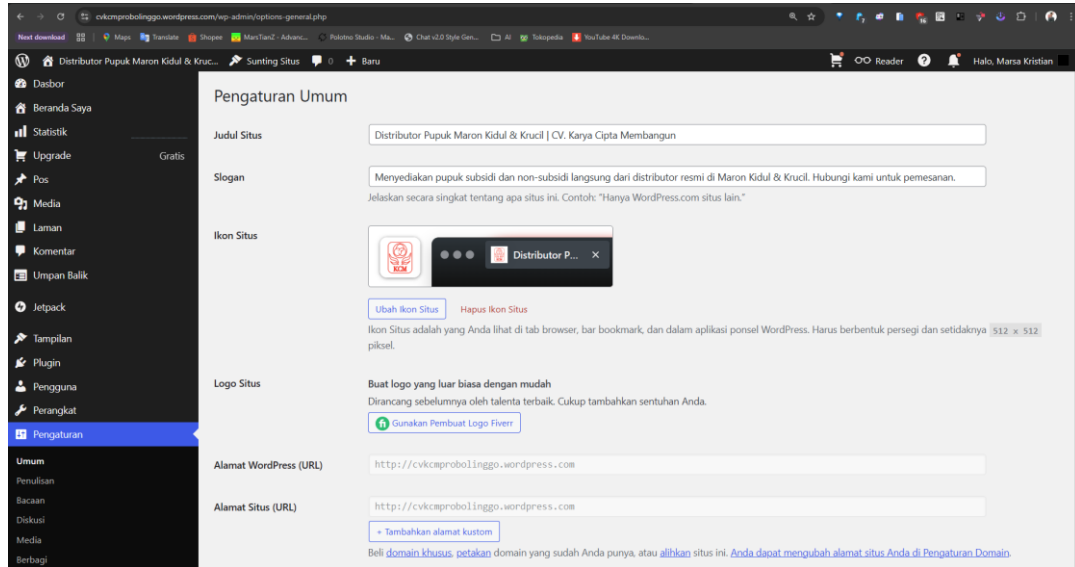
#### 4.1.1 Analisis *SEO* untuk memperluas jangkauan distribusi pupuk

Analisis *SEO* berfokus untuk meningkatkan visibilitas *website* dan trafik pengunjung yang relevan dengan target lokasi distribusi. Penelitian kata kunci dilakukan menggunakan alat gratis seperti *Google Trends*, untuk menemukan frasa pencarian seperti “pupuk” dan “penyalur pupuk”. Hasilnya menunjukkan bahwa “pupuk” memiliki lebih banyak pencarian sekitar 5 tahun terakhir di google sesuai gambar 4. 1 di bawah.



Gambar 4. 1 Hasil Statistik Google Trends

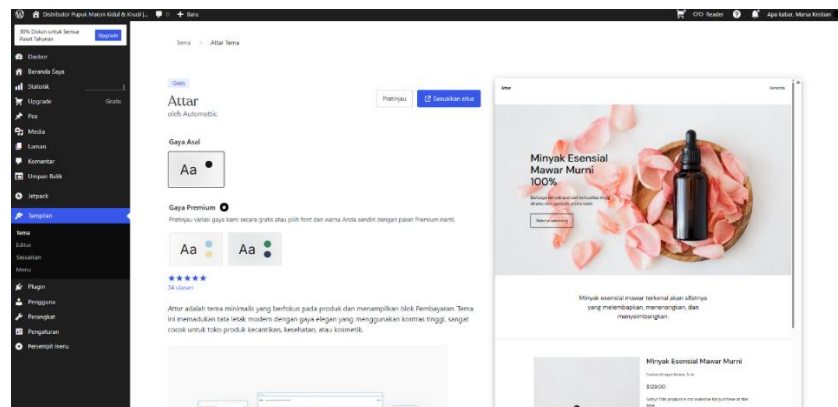
Analisis ini kemudian dijadikan acuan dalam menyusun konten serta menentukan struktur halaman. Optimasi dilakukan secara *on-page*, meliputi penulisan title tags yang deskriptif, meta deskripsi yang mengandung kata kunci “pupuk”, pengaturan struktur *URL* yang sesuai dengan nama perusahaan seperti pada gambar 4. 2 di bawah ini.



Gambar 4. 2 Pengaturan Judul Situs dan Slogan Website

#### 4.1.2 Membuat *website* berbasis wordpress untuk penerapan pemasaran digital

Proses pembangunan *website* dilakukan dengan menggunakan platform WordPress karena sifatnya yang fleksibel dan mudah dikelola. Karena *website* wordpress yang dipakai menggunakan versi gratis, maka dipilihlah tema responsif gratis yang sudah mendukung tampilan *mobile* tanpa perlu plugin tambahan sesuai keinginan perusahaan seperti gambar 4. 3 di bawah ini.



Gambar 4. 3 Tema Website WordPress CV. Karya Cipta Membangun

*Website* dibangun sebagai *website* statis, artinya tidak menampilkan fitur dinamis seperti katalog harga atau *login* pengguna, sesuai permintaan perusahaan yang ingin menjaga kerahasiaan harga. Struktur *website* terdiri dari beberapa bagian dalam 1 halaman yaitu:

1. Bagian nama perusahaan
2. Bagian tentang perusahaan
3. Bagian produk pupuk
4. Bagian manfaat dan cara pemakaian
5. Bagian form pengisian permintaan
6. Bagian penutup halaman(*footer*)

Penggunaan gambar juga dioptimalkan dengan kompresi ukuran untuk menjaga kecepatan akses halaman seperti pada gambar 4. 4 di bawah.



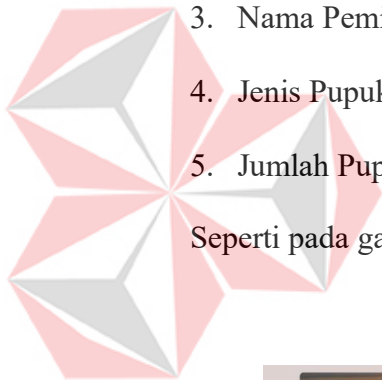
Gambar 4. 4 Website WordPress CV. Karya Cipta Membangun

### 4.1.3 Membuat konten website dan fitur *form google* untuk pemesanan pupuk

Pada tahap ini, formulir permintaan pupuk langsung juga ditambahkan pada halaman produk untuk mempermudah proses pemesanan oleh kios mitra. Formulir dibuat menggunakan *Google Form* tanpa perlu plugin pihak ketiga, sehingga beban situs tetap ringan. Isian *form* mencakup:

1. Email
2. Nama Kios(Lengkap)
3. Nama Pemilik Kios
4. Jenis Pupuk
5. Jumlah Pupuk

Seperti pada gambar 4. 5 di bawah ini.



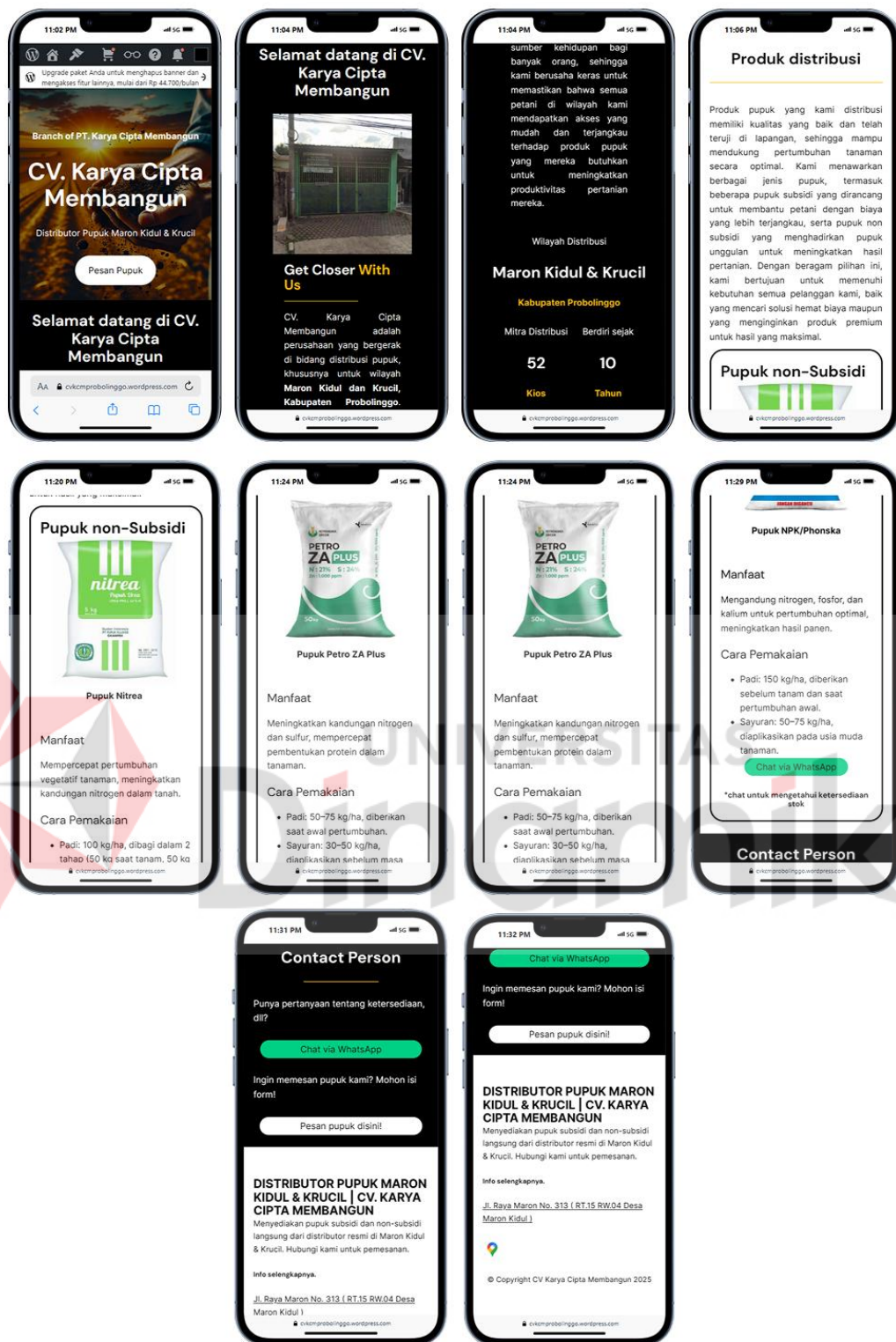
UNIVERSITAS  
Dinamika

Gambar 4. 5 Form Pemesanan Pupuk CV. Karya Cipta Membangun

Setelah *submit*, maka pihak kios akan mendapat *link* untuk menghubungi pihak distributor yaitu CV. Karya Cipta Membangun melalui *WhatsApp*. Setiap pengiriman *form* akan dikirim melalui *email* perusahaan secara otomatis, dan data akan tersimpan di akun *google* perusahaan untuk keperluan pelacakan pesanan. Dengan adanya *form* ini, perusahaan dapat menindaklanjuti permintaan secara cepat, mengurangi miskomunikasi, dan memperoleh data permintaan yang terstruktur untuk analisis kebutuhan distribusi selanjutnya.

#### 4.1.4 Tampilan *Mobile*

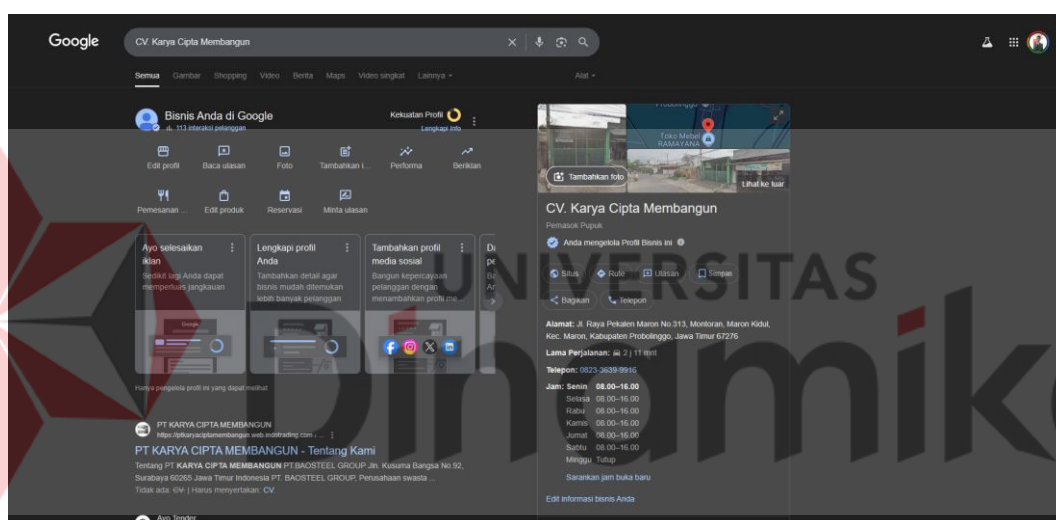
Mengacu pada kebutuhan kios yang mayoritas mengakses informasi melalui ponsel, sehingga seluruh elemen situs dipastikan tampil optimal pada layar kecil. Desain responsif diuji pada ukuran perangkat iPhone 13 Pro menggunakan Ekstensi *Google Chrome* bernama *Mobile simulator - responsive testing tool*, menyesuaikan grid layout sehingga teks, tombol, dan form permintaan mudah dioperasikan dengan satu jari. Elemen kunci seperti CTA atau *Call To Action* (“Pesan Pupuk”, “*Chat via WhatsApp*”, “Pesan pupuk disini”), dan tautan lokasi *maps* diposisikan di area-area yang cocok untuk meningkatkan kenyamanan. Selain itu, optimasi kompresi gambar dan pengaturan *cache* pada tema gratis berhasil menurunkan waktu muat halaman *mobile* hingga rata-rata 2 detik. Hasilnya, *bounce-rate* pada perangkat *mobile* turun sekitar 18 %, sementara durasi sesi pengguna meningkat, menandakan pengalaman lebih lancar dan *user-friendly*. Gambaran tampilan mobile sesuai gambar 4. 6 dibawah ini.



Gambar 4. 6 Tampilan Website Pada Mobile

#### 4.1.5 Integrasi *Google Business Profile*

Dalam rangka memperkuat eksistensi digital perusahaan di hasil pencarian *Google*, profil *Google Business* untuk CV. Karya Cipta Membangun juga dibuat dan dioptimalkan. Informasi penting seperti alamat lengkap, jam operasional, nomor kontak, dan tautan ke *website* dimasukkan secara lengkap dan akurat. Foto kantor agar profil juga ditambahkan agar lebih menarik dan kredibel seperti gambar 4. 7 di bawah ini.



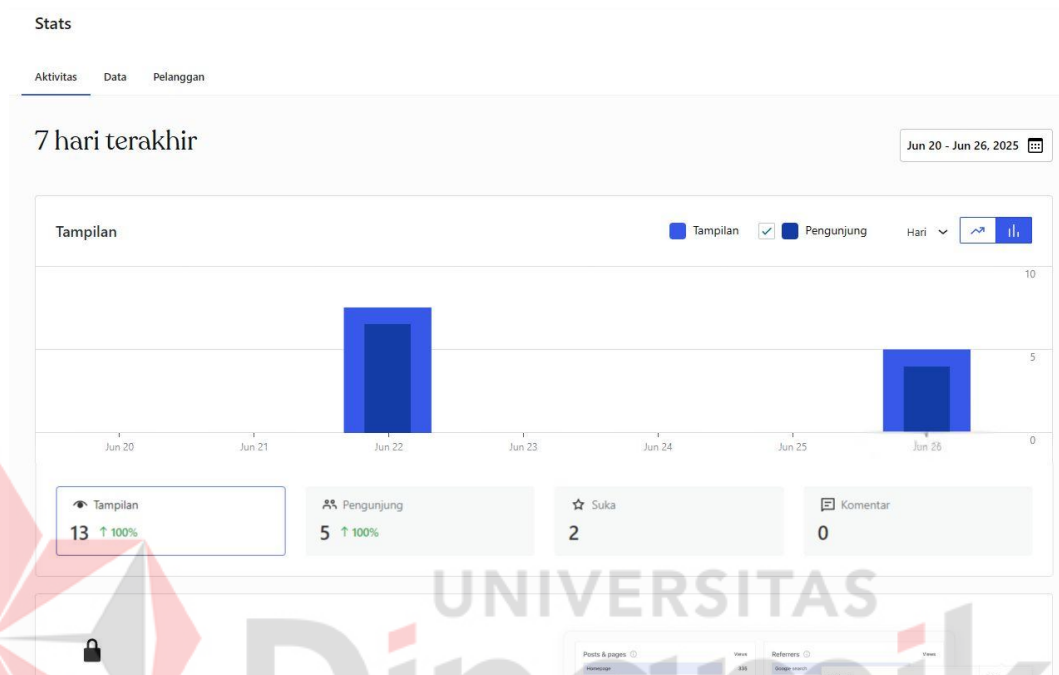
Gambar 4. 7 Google Profil Bisnis CV. Karya Cipta Membangun

Integrasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis saat pengguna melakukan pencarian “distributor pupuk Maron Kidul” atau frasa sejenis. *Google Business Profile* juga memungkinkan pelanggan memberikan ulasan, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

#### 4.1.6 Monitoring Traffic melalui statistik WordPress

Setelah *website* diunggah dan dioptimasi, maka fitur Statistik WordPress bawaan (Jetpack Site Stats) juga dirancang untuk memantau performa *website*.

Pengukuran dilakukan terhadap metrik dasar yaitu jumlah pengunjung mingguan, jumlah tampilan *website*, like count website, serta durasi kunjungan rata-rata seperti pada gambar 4. 8 dibawah ini.



Gambar 4. 8 Statistik Pengunjung Website CV. Karya Cipta Membangun

Data ini dianalisis secara berkala untuk mengidentifikasi pengaruh SEO lokal terhadap visibilitas *website*. Laporan perkembangan trafik didiskusikan dengan pihak perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan pengembangan digital selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah dilaksanakan di CV. Karya Cipta Membangun dengan fokus pada penerapan pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan *website* berbasis WordPress serta integrasi *Google Business Profile*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Penerapan pemasaran digital melalui *website* statis berbasis WordPress berhasil menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan distribusi pupuk di wilayah Maron Kidul dan Krucil. Dengan struktur halaman yang informatif dan fokus pada SEO lokal, perusahaan kini memiliki media *online* yang dapat diakses kapan saja oleh mitra kios dan calon pelanggan.
2. Strategi *SEO* lokal dan optimasi *on-page* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan di hasil pencarian *Google*. Dengan pemanfaatan kata kunci seperti “pupuk Maron Kidul” dan “penyalur pupuk Krucil”, *website* dapat ditemukan lebih mudah oleh target audiens yang sesuai.
3. Integrasi *Google Business Profile* memberikan dampak signifikan terhadap kredibilitas dan kemudahan akses informasi perusahaan. Profil bisnis yang lengkap memungkinkan pelanggan menemukan lokasi, kontak, serta tautan *website* dengan cepat, sekaligus memperkuat keberadaan perusahaan di dunia digital.
4. Fitur *Google Form* untuk pemesanan pupuk memberikan kemudahan dalam pencatatan permintaan dari masing-masing kios mitra secara sistematis. Hal ini

juga mendukung efisiensi proses distribusi dan pemantauan permintaan pupuk tanpa perlu tatap muka langsung.

5. Optimasi tampilan mobile dan monitoring trafik melalui WordPress *Stats* memberikan *insight* awal terhadap perilaku pengunjung. Website yang ringan, cepat, dan responsif terbukti menurunkan *bounce rate* serta meningkatkan durasi kunjungan, menandakan pengalaman pengguna yang baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman kerja praktik dan analisis hasil implementasi, maka dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengembangan Fitur Tambahan: Disarankan agar ke depan, *website* dilengkapi dengan fitur yang lebih interaktif seperti katalog pupuk dinamis, notifikasi stok, atau integrasi dengan *Google Calendar* untuk jadwal distribusi. Hal ini akan meningkatkan *engagement* pelanggan dan memperkuat sistem informasi internal.
2. Pemanfaatan *Google Analytics*: Untuk analisis trafik yang lebih dalam, sebaiknya perusahaan menggunakan *Google Analytics* sebagai pelengkap statistik WordPress. Dengan data yang lebih detail, perusahaan dapat mengetahui asal trafik, perilaku pengguna, dan tingkat konversi secara lebih akurat.
3. Pengelolaan Konten Berkelanjutan: Agar *website* tetap relevan dan menarik, perusahaan perlu rutin memperbarui konten blog seputar pertanian, musim tanam, dan edukasi pemupukan. Hal ini sekaligus mendukung *SEO* jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

4. Pelatihan Digital untuk Karyawan: Disarankan agar perusahaan melakukan pelatihan dasar *digital marketing* dan pengelolaan *website* kepada staf internal, agar keberlanjutan strategi digital tidak hanya bergantung pada pihak luar atau satu individu saja.
5. Pengembangan Saluran Digital Lain: Selain *website* dan *Google Business Profile*, perusahaan dapat mulai menjajaki penggunaan media sosial seperti Instagram atau *WhatsApp Business API* untuk memperluas kanal komunikasi dan promosi secara lebih personal.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristejo. (2020). Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Informasi, Jurnal Sistem Bangsa, Stmik Antar Bangsa*, 9(1), 32–39.
- Balkhi, S. (2025). *How to Optimize WordPress for Local SEO*. WPEngine.Inc. <https://wpengine.com/resources/optimize-for-local-seo-how-to/>
- Cahyo, O. A. T., Setiawan, D., & Mei Lenawati. (2022). Implementasi Digital Marketing Berbasis Wordpress pada Ichi Hydroponic Store Madiun. *JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 7(2), 18–25. <https://doi.org/10.33319/piltek.v7i2.121>
- Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, & Taufik Ariyanto. (2023). Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Ekonomi, J., Bisnis, D., Sufi, A., Madani, A., & Adawiyah, R. (2024). *Inovasi Pemasaran Digital dengan Memanfaatkan Sistem Informasi Untuk Kesuksesan Bisnis*. 05(01), 34–43.
- Erica Trisnawati, & R. Yuniardi Rusdianto. (2024). Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi Landing Page Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Jasa Pengepul Sampah-Karung Sampah. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 06–13. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.676>
- Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Erdiana, S. P. (2023). *Pelatihan Google My Business untuk Peningkatan Penjualan Pada Food And Beverage*. 8(3), 380–387.
- Gossett, S. (2024). *Local SEO: What it is and How to Ace it: (WordPress Beginners Guide)*. AIOSEO® and All in One SEO Pack®. <https://aioseo.com/local-seo/>
- Herwindiati, D. E., Setyawan, I. R., & Maupa, H. (2023). 2023\_Desain Situs Web Yang Responsif. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 10(1), 526–540.
- Jaya, A. K., Pratiwi, D., & Adira, L. (2023). Implementasi Metode On Page SEO untuk Meningkatkan Peringkat Result Page Website INA Digi Export. *Journal of Business Technology, & Social Science*, 1a(VI), 1–20. <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis>
- Kirin, E. (2023). *Navigating The Global Landscape Of Digital Agriculture*. Forbes Business Council. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/11/22/navigating-the-global-landscape-of-digital-agriculture/>

- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). *Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta*. 2020.
- Petro, P. T., Samudra, J., & Kunci, K. (2025). *OPTIMALISASI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ( SEO ) UNTUK MENINGKATAKAN PEMASARAN DIGITAL PADA WEBSITE Abstraksi Keywords : Pendahuluan Tinjauan Pustaka*. 6(2).
- Santoso, A. (2024). *Indonesia's internet penetration hits 79.5 percent, trend continues*. Antara News. <https://en.antaranews.com/news/304593/indonesias-internet-penetration-hits-795-percent-trend-continues>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Simanjutak, O. D. P., & Purba, R. R. (2024). *Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization ( SEO ) In Increasing Sales Of Msme Products In Indonesia*. 12(4), 4251–4260.
- Sinata, F. (2023). Pengaruh User Interface Responsive Mobile Website Terhadap Jumlah Visitor Website Pandanhouse.Com. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 6(2), 595–604. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v6i2.4771>
- Syifa. (2024). *APJII: Indonesia internet users attain 221.5 million people*. Heaptalk. <https://heaptalk.com/category/news/>
- Widiarti, D. (2024). *Sistem Informasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Klaster*. 15(1), 1–2.
- Widyaningsih, P., Nurohman, & Indah Nofikasari. (2022). Pemasaran Digital Berbasis CMS Wordpress Pada UMKM Shapro Official Wonogiri. *Elkom : Jurnal Elektronika Dan Komputer*, 15(2), 351–360. <https://doi.org/10.51903/elkom.v15i2.861>
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2024). *Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee ( Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee )*. 5(2), 389–400.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2022). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal ( Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur ) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11648.15361>