

Pengembangan Digital Marketing melalui *Landing Page* untuk UMKM

Rafi Muhammad Rizqi¹, Adi Nova Trisetiyanto², Handini Arga Damar Rani³

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Articles

Sejarah Artikel:

Disubmit: 5 Mei 2025

Direvisi: 3 Juni 2025

Disetujui: 20 Mei 2025

Keywords:

Digital Marketing, Landing Page, UMKM, Google Sites, ADDIE, Pemasaran Online.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan teknologi pendukungnya, merancang landing page yang efektif untuk promosi produk dan transaksi online, serta menganalisis dampak penggunaan landing page terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Tahap analisis melibatkan identifikasi kebutuhan pengguna dan masalah yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya strategi promosi digital dan pengelolaan stok manual. Tahap desain mencakup perancangan struktur landing page dengan elemen seperti wireframe, warna, Call to Action (CTA), dan informasi produk[10]. Tahap pengembangan melibatkan pembuatan landing page menggunakan Google Sites. Tahap implementasi adalah uji coba landing page oleh UMKM dan pelanggan, serta pelatihan penggunaan. Tahap evaluasi dilakukan melalui angket kepuasan pengguna dan analisis data penggunaan landing page untuk perbaikan lebih lanjut. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket (kuesioner). Pengujian sistem dilakukan dengan aspek functionality dan usability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa landing page berbasis Google Sites yang dikembangkan dapat digunakan dengan baik oleh pemilik UMKM dan pelanggan. Pengujian functionality mencapai tingkat keberhasilan 93%, menunjukkan bahwa seluruh fungsi utama landing page berjalan dengan baik dan sesuai harapan. Pengujian usability mendapatkan skor total 94,75% dari 8 responden, yang mengindikasikan bahwa landing page mudah digunakan, menarik, dan efektif dalam promosi serta pemesanan produk. Penerapan landing page ini membantu UMKM meningkatkan visibilitas digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Abstract

This research aims to enhance the understanding of digital marketing and supporting technologies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to design an effective landing page for product promotion and online transactions, and to analyze the impact of landing page implementation on sales growth and market expansion. The study adopts a Research and Development (R&D) approach using the ADDIE model, which includes Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation stages. The analysis stage identified problems faced by MSMEs, such as limited digital marketing strategies and manual stock management. In the design phase, the landing page structure was planned with elements such as wireframes, product information, colors, and call-to-action buttons. The landing page was developed using Google Sites, followed by implementation through user trials and training sessions. The evaluation stage was carried out through user satisfaction questionnaires and analysis of landing page usage data. System testing focused on functionality and usability aspects. The results show that the Google Sites-based landing page functions effectively for both MSME owners and customers. Functionality testing

achieved a 93% success rate, and usability testing scored 94.75%, indicating that the landing page is easy to use, engaging, and efficient in supporting digital promotion and ordering. The implementation of this landing page has proven to improve digital visibility, market reach, and operational efficiency of MSMEs in Rowosari Village.

✉ Alamat Korespondensi:
rafimrizqi2@gmail.com

e-ISSN 2963-4660

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati masyarakat. Kemajuan ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, termasuk usaha, *marketing*, dan *branding*. Internet memungkinkan pencarian informasi lebih cepat dan mudah, salah satu media yang digunakan adalah *website* yang berfungsi sebagai sarana pengembangan pemasaran produk (Sihotang et al., 2024).

Dalam konteks *digital marketing*, *landing page* memiliki peran strategis karena mempermudah pelanggan menemukan dan membeli produk secara *online* dengan lebih efisien (Gresella et al., 2024). Namun, banyak pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam memahami fungsi teknologi digital serta strategi promosi *online* yang efektif (Andriyanto et al., 2023). Hal ini menimbulkan kesenjangan yang cukup besar antara peluang digitalisasi dengan kesiapan pelaku UMKM.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *landing page* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Penelitian oleh Munawir & Sri Sulistyawati (2023) membuktikan bahwa penerapan *landing page* pada usaha kuliner membantu meningkatkan pemasaran *online*, mempermudah pemesanan, dan memperkuat citra usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Narulita et al. (2023) yang meneliti pemanfaatan *landing page* pada kelompok usaha kecil di Kendal, di mana pelaku usaha lebih memahami *digital marketing*, mampu membuat *landing page* sendiri, dan berhasil meningkatkan penjualan. Penelitian lain oleh Budiarto (2023) di Banyuwangi menunjukkan *landing page* mampu memperluas jangkauan pemasaran produk jamur tiram.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan *landing page* terbukti menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang efektif dan efisien bagi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk merancang dan mengimplementasikan landing page berbasis *Google Sites* sebagai media *digital marketing* pada UMKM di Desa Rowosari, Kota Semarang, dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran *digital*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R & D). Metode *Research and Development* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk atau menciptakan produk baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan media *digital marketing* berupa *landing page* untuk UMKM di Desa Rowosari Kota Semarang (Mahmudin & Saprudin, 2023). Model yang digunakan dalam metode ini adalah model Addie, proses dalam model ini dimulai dari tahap analisis kebutuhan hingga tahap pemeliharaan, dan setiap tahap dilakukan secara bertahap (Huda et al., 2024). Tahapan-

tahapan model Addie adalah sebagai berikut: (1) Analisis kebutuhan; (2) Desain *website*; (3) Pengujian *website*; (4) Penggunaan *website*; (5) Pemeliharaan *website*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: (1) Wawancara, (2) Observasi, dan (3) Angket. Instrumen penelitiannya yaitu: (1) Instrumen *Functionality*, uji *functionality* adalah salah satu tahap krusial dalam pengembangan aplikasi, di mana seluruh fungsionalitas dan kinerja aplikasi akan diuji sebelum dirilis kepada pengguna. Pengujian ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan, bug, atau masalah fungsional lainnya yang mungkin terdapat dalam aplikasi (Ariyana et al., 2023). Pengujian pada aspek *functionality* dilakukan melalui kuesioner yang akan diisi oleh ahli media. (2) Instrumen *Usability*, untuk menghasilkan perangkat lunak yang berkualitas, diperlukan pengujian kelayakan aplikasi yang merupakan tahap penting dalam pengembangan (Setiawan Rudi, 2020).

Adapun teknik analisis data yaitu: (1) Analisis Data *Functionality*. Skala pengukuran dalam pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala Gutman, yaitu untuk jawaban “Ya“ diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban “Tidak“ diberikan skor nol (Yulia & Setianingsih, 2020). Hasil dari jawaban responden kemudian dapat dihitung nilai tertinggi sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} = \text{jumlah responden} \times \text{jumlah item pernyataan} \times 1.$$

Setelah nilai tertinggi ditentukan kemudian menjadi acuan untuk presentase dengan rumus berikut:

$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

Tabel 1. Keterangan Tingkat Presentase

| | |
|------------|--------------------|
| < 20 % | =Sangat tidak baik |
| 21% - 40% | =Tidak baik |
| 41% - 60% | =Cukup baik |
| 61% - 80% | =Baik |
| 81% - 100% | =Sangat baik |

(2) Analisis Data Aspek *Usability* Teknik analisis data angket ini menggunakan skala likert Hasil angket yang sudah didapat akan dihitung skornya sesuai dengan ketentuan pemberian skor mulai dari skala 1 sampai 5 (Istifadah et al., 2020). Hasil dari jawaban responden kemudian dapat dibidang nilai tertinggi sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} = \text{Jumlah responden} \times \text{Jumlah Item pertanyaan} \times 5.$$

Setelah mendapatkan nilai tertinggi, nilai tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan presentase dengan rumus berikut:

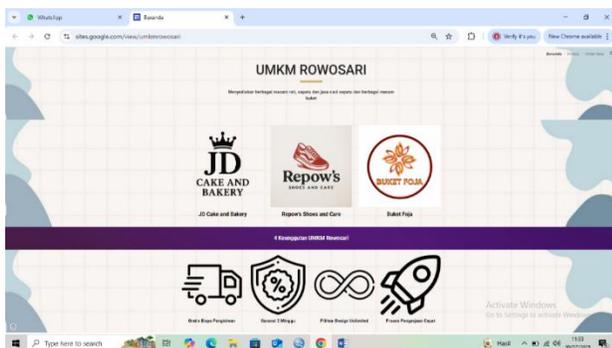
$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

Berikut keterangan tingkat presentase :

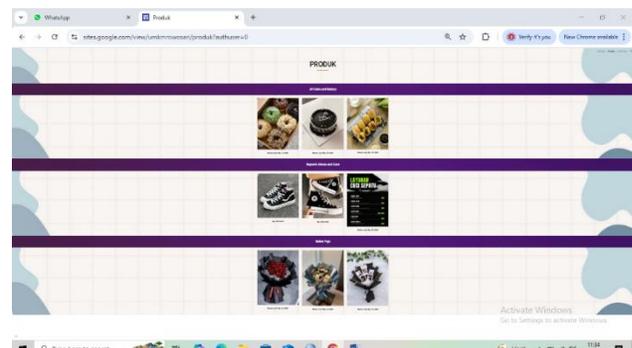
| | |
|------------|---------------------|
| < 20 % | = Sangat tidak baik |
| 21% - 40% | = Tidak baik |
| 41% - 60% | = Cukup baik |
| 61% - 80% | = Baik |
| 81% - 100% | = Sangat baik |

HASIL DAN PEMBAHASAN

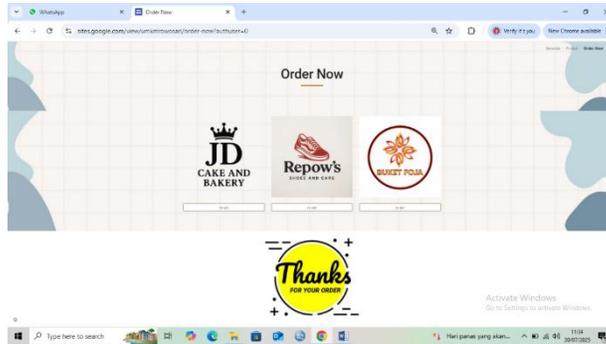
Hasil penelitian menunjukkan *landing page digital marketing* untuk UMKM di Desa Rowosari Kota Semarang berjalan dengan baik. Penelitian ini menggunakan model Addie yang terdiri dari lima tahapan yaitu: analisis kebutuhan, desain, pengujian, penggunaan, dan pemeliharaan. Tahap pertama yaitu analisis kebutuhan, pada tahap ini dilakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kendala promosi yang masih banyak menggunakan cara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas, sehingga dibutuhkan media promosi *digital* berupa *landing page* yang menampilkan informasi produk, kontak, serta integrasi media sosial. Tahap kedua yaitu desain aplikasi, pada tahap ini peneliti merancang *landing page* dengan struktur navigasi sederhana yang terdiri dari menu Home, Produk, dan Kontak dengan memperhatikan tampilan visual, kecepatan akses, serta kemudahan penggunaan bagi pelaku UMKM. Berikut adalah hasil tampilan landing page:



Gambar 1. Halaman Beranda



Gambar 2. Halaman Produk



Gambar 3. Menu Pendahuluan

Setelah selesai mendesain selanjutnya dilakukan validasi oleh ahli media dengan tujuan untuk mendapatkan saran dan perbaikan tentang produk yang dikembangkan. Setelah mendapatkan saran dari ahli media peneliti melakukan revisi terhadap website yang dikembangkan agar website lebih baik dan layak digunakan. Tahap ketiga yaitu pengujian website, pada tahap ini dilakukan uji *functionality*, *usability*. (1) Uji *Functionality* Proses pengujian dilakukan oleh satu orang responden yang merupakan ahli media.

Hasil pengujian pada aspek *Functionality* diperoleh melalui instrumen validasi yang diisi oleh responden tersebut. Berikut adalah instrumen yang dihasilkan:

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Functionality*

| Jawaban | Jumlah | Skor | Jumlah X Skor |
|---------|--------|------|---------------|
| YA | 16 | 1 | 16 |
| Tidak | 0 | 0 | 0 |

Persentase pencapaian dapat dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Total} &= 16 \\ \text{Skor maksimal} &= 16 \\ \text{Presentase skor} &= \frac{16}{16} \times 100\% = 100\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pengujian terhadap aspek fungsionalitas terletak pada kategori Sangat Baik, yang dapat dilihat pada tabel keterangan tingkat presentase. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh fungsi dalam landing page berjalan dengan baik. Penilaian ini diperoleh dari hasil instrumen validasi yang diisi oleh ahli media. (b) Uji *Usability* Untuk menguji aspek *usability*, peneliti melibatkan 8 orang responden. Pengujian

usability bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi mudah digunakan, dipahami, dan memberikan kenyamanan saat dioperasikan. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen berupa angket, Setiap pernyataan dalam angket menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Setelah seluruh responden memberikan penilaian, data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendapatkan nilai rata-rata dan dikonversi ke dalam bentuk persentase. Hasil dari pengujian terhadap media pembelajaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Usability*

| Jawaban | Jumlah | Skor | Jumlah X SKor |
|---------|--------|------|---------------|
| STS | 0 | 0 | |
| TS | 0 | 0 | |
| RR | 0 | 0 | |
| S | 21 | 4 | 84 |
| SS | 59 | 5 | 295 |
| Total | | | 379 |

Presentase pencapaian dapat dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Presentase skor} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimal}} \times 100 \%$$

Skor Total = Nilai total pernyataan dari jawaban responden
= 379

Skor Maksimal = Jumlah responden x jumlah item pernyataan x 5
= 8 x 10 x 5 = 400

Presentase skor = $\frac{379}{400} \times 100 \% = 94.75\%$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, pengujian terhadap aspek *Usability* yang telah dilakukan menggunakan angket mendapatkan hasil presentase pencapaian yaitu 94.75% terletak pada kategori Sangat Baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel keterangan tingkat presentase.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *landing page* digital marketing untuk UMKM di Desa Rowosari Kota Semarang sebagai berikut: (1) Pengembangan *landing page* sebagai media promosi digital untuk UMKM di Desa Rowosari dibuat menggunakan model Addie. Proses pengembangan meliputi: (a) Analisis kebutuhan, (b) Desain *website*, (c) Pengujian *website*, (d) Penggunaan *website*, dan (e) Pemeliharaan. Pengembangan *landing page* ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memperluas jangkauan promosi produk secara *digital* dengan tampilan sederhana, terstruktur, dan mudah digunakan. (2)

Landing page yang dikembangkan telah diuji pada aspek *functionality* dan mendapatkan persentase 100% yang artinya semua fungsi sudah berjalan dengan sangat baik. (3) Pengujian pada aspek *usability* dilakukan oleh 8 responden dan mendapatkan nilai persentase 94,75% atau masuk kategori sangat baik. (4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *landing page* yang dikembangkan layak digunakan sebagai media *digital marketing* dan dapat membantu meningkatkan promosi serta daya saing UMKM di Desa Rowosari Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, M. T. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Budiarto, S. P. (2023). Pembuatan Landing Page Digital Marketing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Jamur Tiram Sunawan Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sinergi*, 5(2), 58–63. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v5i2.594>
- Gresella, S., Regar, B., & Syah, D. H. (2024). Penerapan Landing Page Sebagai Media Digital Marketing Pada Ud Ezer Tani. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6), 1–6. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/502>
- Huda, A., Zahro, F., & Jazariyah, I. (2024). *Perancangan Media Pembelajaran Geografi Berbasis Android Kelas XII dengan Menggunakan Aplikasi Kodular*. 28
- Istifadah, Z., Nuryadi, & Saadah, F. N. (2020). J urnal Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 11(1), 67–76. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/jpm>
- Mahmudin, N. S., & Saprudin, U. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Informatika Kelas VII Dengan Metode Research and Development (R&D). *Jurnal informasi dan Komputer*, 11(1), 31–38.
- Munawir, M., & Sri Sulistyawati, U. (2023). Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah Desert and Drinks Menggunakan Landing Page. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>
- Narulita, S., Prihati, P., Priyambodo, A., Indradno, J., & Safari, T. (2023). Pengembangan Umkm Ditinjau Dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 051. https://doi.org/10.69552/abdi_kami.v6i1.1838
- Setiawan Rudi. (2020). Rancang Bangun Media Pembelajaran Berbasis Android Tanpa Coding Semudah Menyusun Puzzle. *Jurnal Sistem Informasi dan Sains Teknologi*, 2(2), 1–7. <https://www.kodular.io>.
- Sihotang, E. T., Nita, R. A., Budiana, K. M., & Yutanto, H. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Landing Page sebagai Media Promosi Usaha Katering. 15(2), 238–245.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>