

## **PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING LANDING PAGE PADA UMKM WARUNG KRIUK KOTA PEMATANG SIANTAR DENGAN MENGGUNAKAN A/B TESTING**

**Falentina Limbong<sup>1</sup>, Dedy Husrizal Syah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

[falentalimbong12@gmail.com](mailto:falentalimbong12@gmail.com)<sup>1</sup>, [desra@unimed.ac.id](mailto:desra@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

### ***Abstract***

*The development of the digital marketing landing page was motivated by the absence of a landing page that had been applied to the Warung Kriuk MSMEs in Pematangsiantar City as digital marketing for these MSMEs, so it was necessary to design a landing page to make it easier for customers to place orders and get product information without having to come to the location. This research aims to determine the feasibility of landing pages using A/B testing as marketing that can be applied in the SMEs of Warung Kriuk, Pematangsiantar City. This research is research with a development method (R&D with a waterfall model which is limited to several stages. These stages include: a) Analysis stage, b) Design stage, c) Implementation stage, and d) validation and trial stage. The instruments in this research used questionnaires and observations. The questionnaire was addressed to media validators and design validators as well as test subjects of 30 MSME customers of Warung Kriuk, Pematangsiantar City. The results of validation by media experts regarding the feasibility of landing pages using figma obtained an overall score of 53 with a percentage of 70% included in the — Feasible \| criteria. The results of validation by design experts obtained an overall score of 29% with a percentage of 72% falling within the "Decent" criteria. Meanwhile, the results from customers obtained an overall score of 741 with a percentage of 98.8%, including the criteria "Very Eligible.*

**Keywords :** *Landing Pages, Digital Marketing, and A/B Testing*

### **Abstrak**

Pengembangan digital marketing landing page dilatarbelakangi oleh belum adanya landing page yang diterapkan pada umkm warung kriuk kota pematangsiantar sebagai digital marketing umkm tersebut, sehingga perlu adanya perancangan landing page guna memudahkan customer melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi produk tanpa harus datang ke lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan landing page dengan menggunakan A/B testing sebagai pemasaran dapat diterapkan di umkm warung kriuk kota pematangsiantar. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pengembangan (R&D dengan model waterfall yang dibatasi pada beberapa tahap saja. Tahap-tahap tersebut meliputi: a) Tahap Analisis, b) tahap Desain, c) tahap Implementasi, serta d) tahap validasi dan uji coba. Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket dan observasi. Angket ditujukan kepada validator mdia dan validator desain serta subjek uji coba sejumlah 30 pelanggan umkm warung kriuk kota pematangsiantar. Hasil validasi oleh ahli media terhadap kelayakan landing page menggunakan figma diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 53 dengan persentase sebesar 70% termasuk dalam kriteria — Layak|. Hasil validasi oleh ahli desain diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 29% dengan persentase sebesar 72%

termasuk dalam kriteria —Layak. Sedangkan hasil dari pelanggan diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 741 dengan persentase sebesar 98,8% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak.

**Kata Kunci :** Landing Page, Digital Marketing, dan A/B Testing

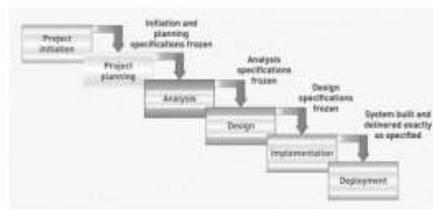
## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis. Akses internet menjadi semakin mudah dan efisien dengan hadirnya kolaborasi antara information technology dengan communication technology (Utari, 2022). Digital marketing merupakan teknik pemasaran berbasis internet (Dupont et al., 2018). Strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi di era industri 4.0 ini adalah digital marketing (Gomez et al., 2019). Media digital marketing yang saat ini banyak dipakai para pelaku usaha kecil dan menengah maupun perusahaan besar salah satunya adalah landing page. Landing page merupakan suatu bagian dari halaman website yang menampilkan informasi khusus dan penawaran terbatas (Anggarini, 2021). Landing page merupakan halaman yang pertama kali muncul saat seseorang mengakses website Menurut buku yang berjudul *Landing page Optimization - The definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*” milik Tim Ash tahun 2018 mengatakan keberadaan landing page sangat penting guna mengumpulkan data milik pengunjung situs yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis dalam konteks positif dan sesuai aturan.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dua versi landing page Warung Kriuk yang berbeda. Kedua versi landing page tersebut akan diujikan menggunakan metode A/B testing dalam peralihannya menuju pemasaran digital. Untuk itu penting sekali untuk menganalisis hasil A/B testing dalam menentukan versi landing page Warung Kriuk yang terbaik sehingga memiliki dasar yang kuat dalam proses transformasi digital (Andriyanto et al., 2023). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengembangkan, mengelola landing page dan meningkatkan penjualan suatu usaha. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh pemasaran dari produk yang dihasilkan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian dan pengembangan merupakan proses/metode yang digunakan untuk memvalidasi dan mengembangkan produk. yang dimaksud produk disini tidak hanya suatu yang berupa benda seperti buku teks, film untuk pembelajaran, dan software (perangkat lunak) computer, tetapi juga metode seperti mengajar dan program pendidikan. Penelitian dan pengembangan berfungsi untuk memvalidasi dan mengembangkan produk. Memvalidasi produk, berarti produk itu telah ada dan peneliti hanya menguji efektivitas atau validitas produk tersebut. Mengembangkan produk berarti memperbaiki produk yang telah ada (sehingga menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien) atau menciptakan produk baru (yang sebelumnya belum pernah ada) (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan model Waterfall dimana merupakan suatu metode klasik yang sistematis dan berurutan dalam membangun suatu software. Dinamakan linear sequential model atau sering disebut dengan classic life cycle, metode Waterfall termasuk kedalam model generic pada rekayasa perangkat lunak yang pertama kali diperkenalkan oleh Winston Royce tahun 1970 (Pressman & Maxim, 2020).



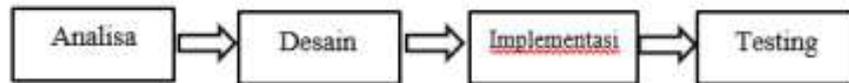
**Gambar 2.1 Model waterfall**

Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara terurut (sekuensial) dimulai dari analisa, desain, pengkodean, pengujian dan tahap pendukung.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan atau yang disebut juga Research and Development (R&D). Metode penelitian dan pengembangan ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji kelayakan dan kemenarikan produk tersebut. Dalam penelitian ini, produk yang akan dikembangkan adalah landing page UMKM Warung Kriuk dengan figma. Dalam pengembangan landing page, dilakukan desain landing page untuk menentukan layout dan fungsi-fungsi yang akan dimuat di dalam landing page. Adapun tahap desain pembuatan landing page ini terdiri dari: a. Membuat desain flowchart b. Membuat desain storyboard Desain Penelitian merupakan dasar

untuk mengembangkan produk yang akan dihasilkan. Model menyajikan sesuatu atau informasi yang kompleks atau rumit menjadi sesuatu yang lebih sederhana dan mudah.



**Gambar 3.1 Langkah Metode Waterfall**

Prosedur penelitian ini mengadaptasi model pengembangan Waterfall, yaitu model pengembangan yang terdiri dari 4 tahapan yang meliputi analisis (analysis), desain (design), implementasi (implementation) dan Testing (pengujian). Validasi dan uji coba pemakaian media dilakukan untuk mengetahui landing page yang layak dikembangkan dan digunakan di UMKM Warung Kriuk. Proses validasi dan uji coba yang dilakukan meliputi: (1) validasi ahli media; (2) validasi ahli Desain; (3) uji Pemakaian.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari hasil kritik dan saran ahli media, ahli desain. sedangkan kuantitatif diperoleh dengan menghitung skor setiap aspek instrumen expert, pelanggan dan subjek uji coba. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan angket pada saat uji coba landing page. Setelah data uji coba berhasil didapatkan, maka dilakukan pengolahan data. Pengolahan data hasil uji coba dianalisis menggunakan rumus persentase. Subjek uji coba produk pada uji perseorangan terdiri dari tiga validator yaitu satu orang ahli media dan ahli desain. Sedangkan subyek uji coba pada uji kelompok kecil yaitu pelanggan UMKM Warung Kriuk. Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari angket penilaian produk pengembangan yang disusun dengan skala Likert. Data kualitatif berupa tanggapan dan saran yang dituangkan dalam angket terhadap pelanggan.

Penyimpulan kelayakan landing page diidentifikasi dengan nilai persentase skor. Semakin tinggi persentase skor pada analisis data, maka semakin tinggi tingkat kelayakan landing page dengan menggunakan figma. Adapun kriteria hasil penilaian validator dan subjek uji coba tersajikan dalam tabel berikut.

Persentase	Keterangan
81% - 100%	Sangat layak
61% - 80%	Layak
41% - 60%	Cukup layak
21% - 40%	Belum layak
0% - 20%	Sangat belum layak

**Gambar 3.2 Kriteria Hasil Validator**

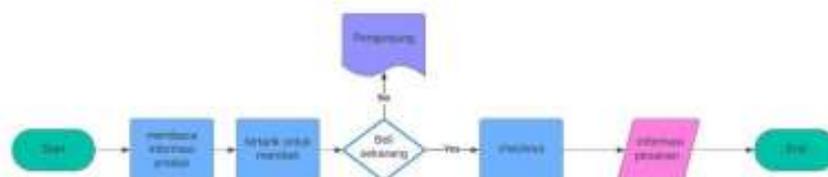
#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tahap analisis merupakan tahap dimana peneliti mencari masalah apa saja yang ada dalam warung kriuk kota pematangsiantar. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah observasi warung kriuk tersebut. a. Hasil analisis situasi Berdasarkan observasi warung kriuk, terdapat beberapa hal yang ditemukan, antara lain: 1) Landing page belum tersedia di UMKM Warung Kriuk 2) Proses pembelian masih belum memanfaatkan teknologi 3) Digital Marketing melalui landing page menjadi kebutuhan penting bagi UMKM Warung Kriuk untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi, beberapa masalah yang ditemukan yaitu tidak adanya digital marketing melalui landing page di UMKM Warung Kriuk tersebut. Landing page dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan warung kriuk tersebut kepada pelanggan. Pelanggan menginginkan adanya hal yang baru dalam proses pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan di UMKM Warung Kriuk, untuk mengatasi permasalahan yang ada maka perlu adanya digital marketing melalui landing page agar dapat menarik minat pelanggan dalam membeli di UMKM tersebut.



Gambar 4.1 Rancangan Produk

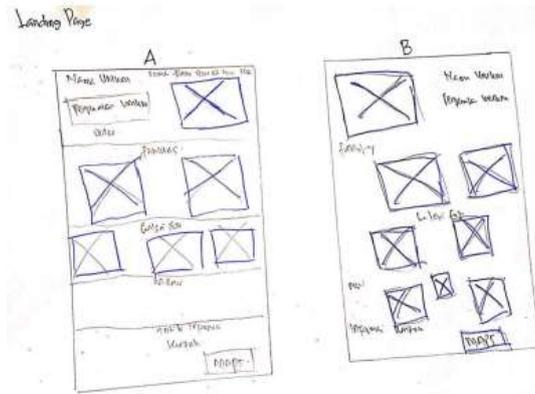
Rancangan produk merupakan rancangan hubungan antara konten yang satu dengan konten lainnya. Desain tampilan dibuat untuk memudahkan dalam pembuatan landing page. Berikut desain tampilan landing page umkm warung kriuk kota pematangsiantar. Flowcharts (diagram alir) merupakan tahap landing page untuk mempermudah proses dan memperjelas langkah-langkah dalam pembuatan landing page. Berikut merupakan flowcharts landing page UMKM Warung Kriuk kota pematangsiantar:



Gambar 4.2 Flowchart landing page

Story board merupakan suatu gambaran halaman yang akan dibuat dalam suatu landing page. Story board bertujuan untuk dijadikan suatu rancangan awal apa saja yang akan ditampilkan dalam landing page berdasarkan flowchart yang sudah dibuat sebelumnya untuk

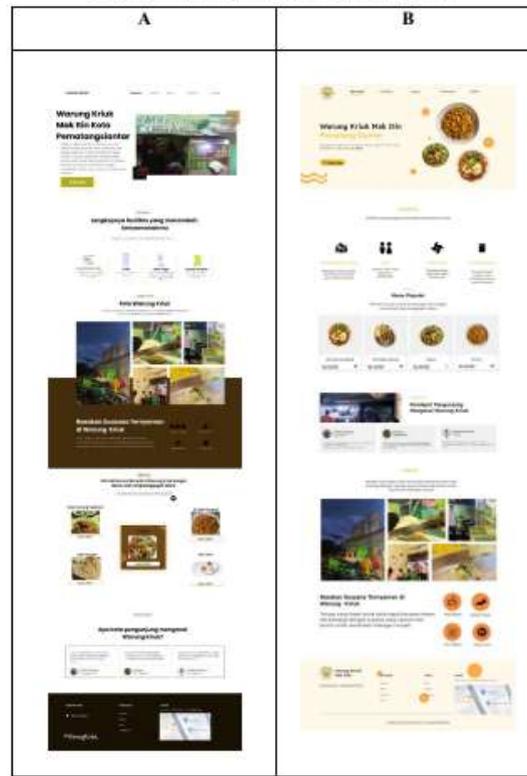
dijadikan sebagai acuan perancangan. Berikut tabel story board landing page pada penelitian ini.



Gambar 4. 3 Storyboard Landing page

Produk awal merupakan hasil pengembangan/pembuatan landing page oleh peneliti. Landing page ini merupakan hasil dari pengembangan tahap awal yang kemudian akan diuji coba. Berikut gambaran hasil pengembangan produk awal. Pada landing page ini menggunakan aplikasi figma dengan menerapkan beberapa pembahasan mulai dari media dan desain. Landing page Warung Kriuk menggunakan berbagai media untuk menarik perhatian pengunjung, seperti: Foto hidangan yang renyah dan menarik, suasana yang nyaman di warung, dan tim Warung Kriuk yang ramah serta Testimoni dari pelanggan yang puas dengan hidangan dan pelayanan di Warung Kriuk Landing page Warung Kriuk memiliki desain yang menarik dengan penggunaan warna yang cerah dan font yang mudah dibaca serta Informatif dengan menyajikan informasi tentang Warung Kriuk, seperti menu, dan lokasi.

Tabel 4.1 Tampilan Landing Page dengan A/B Testing



Dan hasil validasi yang telah dilakukan oleh ahli media pada tiap-tiap aspek. Aspek navigasi memperoleh skor 8 dengan persentase 80%, aspek tulisan memperoleh skor 14 dengan persentase 70 % termasuk kriteria Layak, aspek Bahasa memperoleh skor 6 dengan persentase 60% termasuk kriteria cukup Layak, aspek Tampilan memperoleh skor 9 dengan persentase 60% termasuk 47 kriteria cukup Layak, dan aspek penyajian 16 dengan persentase 80% termasuk kriteria Layak. Sehingga diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 53 dengan persentase sebesar 70% termasuk dalam kriteria — Layak. hasil validasi yang telah dilakukan oleh ahli desain pada tiap-tiap aspek. Aspek penggunaan warna memperoleh skor 11 dengan persentase 74% termasuk dalam kriteria — Layak, aspek Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna memperoleh skor 5 dengan persentase 100% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak, aspek Keterbacaan dan kemudahan penggunaan memperoleh skor 4 dengan persentase 80% termasuk dalam kriteria — Layak, aspek Kreativitas memperoleh skor 4 dengan persentase 80% termasuk dalam kriteria — Layak, dan aspek Keseluruhan memperoleh skor 5 dengan persentase 100% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak. Sehingga diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 29 dengan persentase sebesar 72% termasuk dalam kriteria —

Layakl n hasil dari tanggapan pelanggan terhadap landing page di UMKM Warung Kriuk Kota Pematangsiantar. Aspek Tampilan memperoleh skor 296 dengan persentase 98,67% termasuk dalam kriteria —Sangat Layakl, aspek Isi memperoleh skor 445 dengan persentase 98,89% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak. Sehingga diperoleh skor secara keseluruhan sebanyak 741 dengan persentase sebesar 98,8% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak.

Berdasarkan hasil pembahasan yang mendalam, pengembangan digital marketing landing page terbukti layak digunakan dalam strategi pemasaran UMKM Warung Kriuk. Hal ini diperkuat dengan uji kelayakan yang dilakukan oleh ahli media dan ahli desain, yang menunjukkan bahwa landing page Warung Kriuk memenuhi standar desain dan fungsionalitas yang baik. Lebih lanjut, tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan landing page Warung Kriuk sangat layak digunakan. Hal ini tentunya menjadi bukti nyata bahwa landing page Warung Kriuk mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif dan efektif dalam menarik minat konsumen. Alasan utama responden menyatakan landing page Warung Kriuk sangat layak digunakan adalah karena kemudahan dalam melakukan pembelian produk. Landing page Warung Kriuk dirancang dengan alur 56 pembelian yang jelas dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa kesulitan. Selain itu, landing page Warung Kriuk juga menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Warung Kriuk sebelum melakukan pembelian. Keunggulan-keunggulan tersebut, dikombinasikan dengan uji kelayakan yang dilakukan oleh ahli media dan ahli desain, menunjukkan bahwa pengembangan digital marketing landing page Warung Kriuk merupakan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Warung Kriuk. Dengan landing page yang efektif dan mudah digunakan, Warung Kriuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan konversi penjualan. Hal ini tentunya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberhasilan UMKM Warung Kriuk di masa depan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Artiana et al (2024) yang menyebutkan bahwa dengan adanya landing page memudahkan customer melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi produk tanpa harus datang ke lokasi.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa landing page UMKM Warung Kriuk Kota Pematangsiantar menggunakan Figma terbukti efektif sebagai alat digital marketing yang menarik bagi pelanggan dan mampu menyampaikan informasi mengenai warung kriuk dengan baik. Dengan adanya landing page tersebut dapat tersampaikan dengan baik informasi mengenai warung kriuk. Hasil dari pelanggan terhadap landing page pada umkm warung kriuk kota pematangsiantar didapatkan skor secara keseluruhan sebanyak 741 dengan persentase sebesar 98.8% termasuk dalam kriteria —Sangat Layak. Berdasarkan penelitian dan saran dari ahli media dan ahli desain serta pelanggan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya yaitu: 1. Pengembangan landing page yang lebih luas. 2. Pengembangan desain landing page yang lebih menarik lagi. 3. Pengembangan landing page perlu disempurnakan kembali agar dapat digunakan pada berbagai perangkat.

#### 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>
- Anggarini. (2021). Karakteristik Landing Page pada Website Lomari. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945.
- Ash, T. (2018). *Landing Page Optimization*. Wiley Publishing, Inc., 1–27.
- Narulita, S., Priyambodo, A., Indradno, J., & Safari, T. (2023). Pengembangan Umkm Ditinjau Dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* | (Vol. 6, Issue 1).
- [Siska Narulita, Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75>
- Utari Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta, t. (2022). Pengembangan search engine optimization (seo) pada digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. 4(2).
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307