

Memperkuat Digitalisasi UMKM Pempek Lidah Rajo melalui Perancangan UI/UX *Landing Page*

Azalia Mawarindani Indra¹, Febria Sri Handayani², Mirza Putri Andita³
Noverika Prihatin⁴ Jessica⁵

Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech
Palembang, Indonesia

e-mail: ¹azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id, ² febria.sri@palcomtech.ac.id, ³
mirza.putri@palcomtech.ac.id

Correspondence : azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id

Abstrak

UMKM Pempek Lidah Rajo, sebuah ikon kuliner khas Palembang, menghadapi kendala dalam memperluas pasar akibat terbatasnya jangkauan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui perancangan landing page yang efektif. Dengan menerapkan metode design thinking, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan pengguna akan informasi produk yang jelas, tampilan visual yang menarik, dan kemudahan transaksi. Hasilnya, sebuah landing page dengan desain UI/UX yang menawan telah dikembangkan, mengusung warna merah khas Palembang dan motif mewah songket Palembang. Kombinasi elemen visual ini diharapkan dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan Pempek Lidah Rajo dari kompetitor. Selain itu, integrasi dengan platform pembayaran digital semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Diharapkan, landing page ini dapat meningkatkan visibilitas UMKM, menarik minat konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, UI/UX, Design Thinking

Abstract

Pempek Lidah Rajo, a culinary icon from Palembang, faces challenges in expanding its market due to limited digital marketing reach. This research aims to address this issue by designing an effective landing page. By applying the design thinking method, this study identified user needs for clear product information, visually appealing designs, and ease of transaction. As a result, an attractive landing page with a captivating UI/UX design has been developed, featuring Palembang's signature red color and the luxurious motif of Palembang songket. This combination of visual elements is expected to create a strong brand identity and differentiate Pempek Lidah Rajo from its competitors. Additionally, the integration with digital payment platforms further facilitates purchases for consumers. It is hoped that this landing page can increase the UMKM's visibility, attract a wider range of consumers, especially the younger generation, and ultimately boost sales.

.Keywords: Digital SME, UI/UX. Design Thinking

1. Pendahuluan

Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era post digital ini [1] [2]. Kehadiran *online* tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat melalui platform digital seperti *landing page* [3]. Sebagai salah satu bentuk kehadiran digital, *landing page* memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama bagi konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian [4] [5] [6]. Menurut berbagai penelitian, UMKM yang memiliki *landing page* yang menarik, informatif, dan *user-friendly* cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat. [7] *Landing page* tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memudahkan transaksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan [8]. Oleh karena itu, memiliki *landing page* yang dirancang dengan baik merupakan investasi penting bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar [9].

Salah satu UMKM di kota Palembang yang menghadapi tantangan digitalisasi adalah Pempek Lidah Rajo, sebuah usaha kuliner yang mulai merintis bisnisnya di akhir tahun 2019, tepat ketika Indonesia sedang dilanda pandemi COVID-19. Kondisi pandemi membuka peluang bagi bisnis kuliner karena adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak melakukan aktivitas di rumah, termasuk konsumsi makanan. Pempek Lidah Rajo melihat ini sebagai kesempatan untuk memperkenalkan produk khas mereka,

yaitu pempek ikan pulak, yang merupakan warisan keluarga. Namun, seiring dengan perkembangan bisnis, UMKM ini menyadari pentingnya peningkatan digitalisasi untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sementara produk mereka memiliki potensi yang besar, mereka menyadari bahwa untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di luar Palembang, diperlukan strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk kehadiran *online* yang efektif melalui *landing page*.

Pempek Lidah Rajo memulai perjalanan digitalisasi mereka dengan menyadari bahwa kehadiran *online* adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun merek yang kuat. Kehadiran *landing page*, mereka dapat menampilkan produk-produk unggulan mereka kepada konsumen potensial di berbagai wilayah, yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke toko fisik. Selain itu, *landing page* memungkinkan mereka untuk menampilkan cerita di balik produk, memberikan informasi detail tentang bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Semua ini penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menghadapi tantangan ini, penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dalam perancangan *landing page* yang efektif. *Design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada pengguna dan berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen [10]. Melalui pendekatan ini, tim peneliti berfokus pada identifikasi kebutuhan pengguna, seperti kebutuhan akan informasi produk yang jelas dan mudah diakses, tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, serta kemudahan dalam bertransaksi. Hasil dari proses *design thinking* ini adalah pengembangan desain UI/UX yang menawan, yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Desain *landing page* ini mengusung warna merah khas Palembang, yang secara psikologis menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat, serta motif mewah songket Palembang, yang memperkuat identitas budaya lokal dan membedakan Pempek Lidah Rajo dari kompetitor. Kombinasi elemen visual ini tidak hanya memperkuat identitas merek Pempek Lidah Rajo tetapi juga memberikan daya tarik estetika yang unik, yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan engagement mereka dengan merek ini.

Selain aspek visual yang menonjol, *landing page* ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi, seperti sistem pemesanan *online* yang intuitif dan beragam metode pembayaran digital. Metode pembayaran yang didukung mencakup *e-wallet* populer, transfer bank, QRIS, serta PayPal, yang memberikan fleksibilitas lebih bagi konsumen dalam melakukan pembayaran. Dengan adanya berbagai pilihan pembayaran ini, konsumen dari berbagai kalangan dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan preferensi mereka. Integrasi fitur-fitur ini diharapkan dapat semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, meningkatkan tingkat konversi pengunjung situs menjadi pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dengan strategi digitalisasi yang terarah dan implementasi desain UI/UX yang tepat, UMKM diharapkan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar yang lebih luas, menarik minat konsumen yang lebih beragam [11]. Serta diharapkan akan mengokohkan posisi UMKM dalam hal ini Pempek Lidah Rajo sebagai salah satu pemain kunci dalam industri kuliner di Palembang, Indonesia hingga Mancanegara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan utama dalam perancangan dan pengembangan *landing page* untuk UMKM Pempek Lidah Rajo. *Design Thinking* dipilih karena metodologi ini sangat berfokus pada pengguna, memungkinkan peneliti untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara mendalam sebelum menghasilkan solusi yang relevan. Proses *Design Thinking* terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* [12].

Proses *Design Thinking* telah diterapkan untuk mengembangkan *landing page* bagi UMKM Pempek Lidah Rajo. Dimulai dengan tahap empati, tim peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk memahami kebutuhan pengguna. Selanjutnya, masalah utama yang diidentifikasi adalah kebutuhan untuk memperkuat identitas merek secara digital dan memudahkan proses pembelian *online*. Tahap ideasi menghasilkan berbagai konsep desain, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk prototipe. Prototipe ini diuji pada pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Data kualitatif dari wawancara, observasi, dan survei pengguna dianalisis untuk menyempurnakan desain *landing page*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan survei pengguna. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan konsumen untuk memahami kebutuhan mereka. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku pengguna dalam interaksi dengan platform digital. Survei pengguna dilakukan setelah pengujian prototipe untuk mengukur kepuasan dan efektivitas desain *landing page*.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan dengan kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

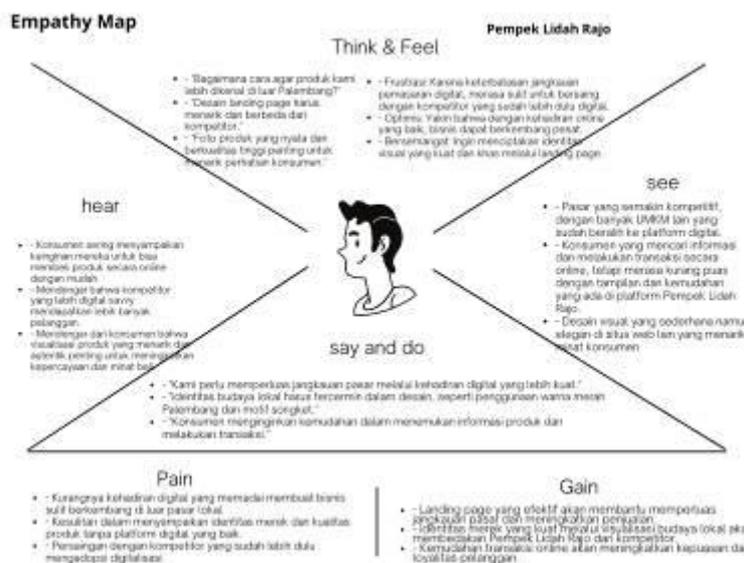
Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Design Thinking*, yang melibatkan lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* [13]. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang disusun secara runtut sesuai dengan tahap-tahap tersebut.

1. Empathize (Empati)

Pada tahap ini, penelitian dimulai dengan upaya mendalam untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Pempek Lidah Rajo dan konsumennya. Wawancara dilakukan dengan pemilik bisnis untuk mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam digitalisasi, khususnya terkait kehadiran *online*. Ditemukan bahwa Pempek Lidah Rajo menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena kurangnya kehadiran platform digital yang memadai. Wawancara mendalam dengan 6 konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka menginginkan akses mudah ke informasi produk, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta pilihan metode pembayaran yang beragam. Selain wawancara, observasi perilaku pengguna di media sosial dan situs web lain yang relevan dilakukan untuk memahami preferensi mereka dalam konteks kuliner. Dari observasi ini, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada tampilan visual yang menarik dengan tampilan yang *simple* serta mewah, informasi produk yang lengkap, dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Data dari wawancara dan observasi ini menjadi dasar untuk tahap berikutnya dalam proses *Design Thinking*. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lidah Rajo membutuhkan *landing page* yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar, dengan fokus pada identitas visual yang mencerminkan budaya Palembang melalui warna merah, motif songket, dan latar belakang Jembatan Ampera. Penggunaan foto produk nyata dan kemudahan akses serta transaksi juga diidentifikasi sebagai elemen penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Define (Definisi)

Setelah mengumpulkan data pada tahap empati, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masalah utama yang perlu dipecahkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dan didefinisikan menggunakan *Empathy Map*. *Empathy Map* adalah Instrumen yang krusial dalam pendekatan desain berpusat pada pengguna. Alat ini memungkinkan para desainer untuk secara mendalam memahami kognitif, afektif, dan perilaku pengguna, sehingga dapat menghasilkan solusi yang lebih relevan dan bermakna [14], berikut *Empathy Map* UI/UX Lidah Rajo.



Gambar 1. *Empathy Map*
Sumber : olahan peneliti

Empathy Map untuk Pempek Lidah Rajo menunjukkan bahwa pemilik bisnis merasa perlu memperluas jangkauan pasar melalui kehadiran digital yang kuat, dengan desain *landing page* yang mencerminkan identitas budaya lokal seperti warna merah Palembang dan motif songket. Konsumen menginginkan kemudahan akses informasi dan transaksi, serta visualisasi produk yang nyata dan menarik. Pemilik merasa frustrasi karena keterbatasan digitalisasi, tetapi optimis bahwa dengan *landing page* yang baik, bisnis dapat berkembang dan bersaing lebih efektif di pasar digital.

3. *Ideate* (Ideasi)

Masalah yang telah didefinisikan, tahap ideasi dimulai dengan brainstorming untuk menghasilkan berbagai solusi yang dapat mengatasi tantangan tersebut. Berbagai konsep desain UI/UX diusulkan, dengan fokus pada bagaimana *landing page* dapat menarik perhatian konsumen, menyajikan informasi produk secara jelas, dan memudahkan transaksi.



Gambar 2. *Ideate*
Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan *Empathy map*, maka ide utama yang muncul meliputi penggunaan warna merah khas Palembang untuk menciptakan identitas visual yang kuat, integrasi motif songket Palembang sebagai elemen dekoratif yang mengangkat nilai budaya lokal, serta penataan tata letak yang sederhana namun elegan untuk memudahkan navigasi. Selain itu, latar belakang visual yang menampilkan Jembatan Ampera, ikon kota Palembang, juga dipertimbangkan untuk menambah kesan autentik dan mendalam. Tidak hanya itu, foto-foto nyata dari produk Pempek Lidah Rajo juga diintegrasikan ke dalam desain *landing page*, menampilkan keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan.

4. *Prototype* (Pembuatan Prototipe)



Gambar 3. Tampilan *Prototype Landing Page*
Sumber : Olahan Peneliti

Tahap ini melibatkan pembuatan prototipe *landing page* berdasarkan konsep desain yang telah dipilih pada tahap ideasi. Prototipe ini mencakup struktur dasar *landing page*, termasuk tata letak halaman utama, navigasi, dan integrasi fitur-fitur penting seperti sistem pemesanan *online* dan metode pembayaran digital. Desain UI/UX prototipe menonjolkan penggunaan warna merah khas Palembang yang dikombinasikan dengan motif songket Palembang untuk menciptakan tampilan yang menarik dan khas.



Gambar 4. Tampilan *Prototype* Pembayaran dan Cerita Pempek Lidah Rajo
Sumber : Olahan Peneliti

Selain itu, prototipe ini dirancang untuk mudah digunakan, dengan fokus pada kemudahan navigasi dan akses cepat ke informasi produk serta fitur pemesanan. Prototipe juga mencakup integrasi dengan metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, *transfer bank*, dan QRIS, Hal ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam melakukan transaksi, yang diharapkan dapat meningkatkan konversi penjualan.

5. Test (Pengujian)

Setelah prototipe selesai dibuat, tahap pengujian dilakukan dengan melibatkan sekelompok pengguna yang mewakili target pasar Pempek Lidah Rajo. Pengujian ini bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman pengguna saat mengakses dan menggunakan *landing page*. Dari pengujian ini, ditemukan bahwa pengguna merasa puas dengan tampilan visual *landing page* yang menarik dan sesuai dengan identitas budaya Palembang. Pengguna juga memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan navigasi dan akses cepat ke fitur pemesanan serta metode pembayaran digital yang tersedia. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki berdasarkan umpan balik pengguna, seperti memperjelas informasi produk tertentu dan menyederhanakan proses pemesanan untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan transaksi. Berdasarkan umpan balik ini, prototipe diperbaiki dan disempurnakan sebelum implementasi akhir..

4. Kesimpulan

Implementasi desain UI/UX yang efektif pada *landing page* Pempek Lidah Rajo telah membuktikan bahwa digitalisasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap UMKM. Dengan menyelaraskan kebutuhan pengguna dan nilai-nilai budaya lokal, pendekatan *Design Thinking* telah berhasil memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen lintas generasi. Integrasi fitur-fitur digital modern, seperti visualisasi produk yang interaktif dan metode pembayaran yang beragam, tidak hanya mempermudah transaksi namun juga memperluas jangkauan pasar. Hasilnya, Pempek Lidah Rajo berhasil membuktikan bahwa digitalisasi merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam era digital yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- [1] A. Roman and V. D. Rusu, "Digital Technologies and the Performance of Small and Medium Enterprises," *Stud. Bus. Econ.*, vol. 17, no. 3, pp. 190–203, 2022.
- [2] A. Z. Tayibnapis, L. E. Wuryaningsih, and R. Gora, "Medium, Small and Medium Enterprises and Digital Platforms," *South Asian J. Soc. Stud. Econ.*, vol. 10, no. 2, pp. 10–19, 2021.
- [3] Alifia Yulfita · Replace Netanya Fakho · Shella, *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*, 1st ed. Jakarta: President University, 2024.
- [4] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021.
- [5] R. Batra and K. L. Keller, "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 122–145, 2016.
- [6] M. Orfanidou, "E-commerce and the influence of social media and *online* reviews on customer purchase decisions," 2024.
- [7] N. wawume, Francisca Ebele, Ph.D. and Anukam, Amaobi Isaac, Ph.D. Department of Marketing, Faculty of Management Science, Ignatius Ajuru University of Education, Port Harcourt, Rivers State, "DIGITAL ENTREPRENEURSHIP TECHNIQUES AND *ONLINE* SMEs USABILITY: A CONCEPTUAL ANALYSIS No Title," *Manag. Mark. Entrep. J.*, vol. 9, 2024.

-
- [8] R. Alt and O. Reinhold, *Social Customer Relationship Management - Grundlagen, Anwendungen und Technologien*, vol. 2, no. 3. 2016.
- [9] T. T. Tri Yuwono, Rony Nur Triwibowo and H. N. Sefiani, *DIGITAL MARKETING UMKM*, 1st ed. Cilacap: UNAIC PRESS CILACAP, 2024.
- [10] M. J. V. e Silva, Y. V. e S. Filho, I. K. Adler, B. de F. Lucena, and B. Russo, *Design Thinking - business innovation*. Brazil: MJV Press, 2011.
- [11] E. Jongmans, F. Jeannot, L. Liang, and M. Dampérat, “Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure,” *J. Mark. Manag.*, vol. 38, no. 17–18, pp. 2078–2113, 2022.
- [12] N. Hamidli, “Introduction to UI/UX Design: Key Concepts and Principles,” pp. 1–30, 2023.
- [13] D. Schallmo, C. A. Williams, and K. Lang, “An Integrated *Design Thinking* Approach-Literature Review, Basic Principles and Roadmap for *Design Thinking*. In ISPIM Innovation Symposium,” *Int. Soc. Prof. Innov. Manag.*, no. July, pp. 1–18, 2018.
- [14] R. Curedale, *Empathy Maps: Step-By-Step Guide 2nd Edition*, 2nd ed. California: Design Community College Inc, 2019.