

## PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI DESAIN LANDING PAGE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN BISNIS

Andriyanto<sup>1)</sup>, Rahmat Eko Pranoto<sup>2)</sup>, Dwi Agnes Natalia Bangun<sup>3)</sup>, Anggi Anggarini<sup>4)</sup>,  
MRR Tiyas Maheni DK<sup>5)</sup>

*1), 2), 3), 4), 5) Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta  
[Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Depok]*

*Email : [andriyanto@grafika.pnj.ac.id](mailto:andriyanto@grafika.pnj.ac.id)<sup>1)</sup>, [eko.pranoto@grafika.pnj.ac.id](mailto:eko.pranoto@grafika.pnj.ac.id)<sup>2)</sup>, [dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id](mailto:dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id)<sup>3)</sup>*

### ABSTRACT

*Strengthening economic power through MSMEs is currently being intensified by the Indonesian government. The Covid 19 pandemic situation that has occurred since the beginning of 2020 has further encouraged an increase in digital shopping by consumers. Various businesses were quite affected, one of which was an increase in sales for the online market, where the majority of the marketplace fillers were micro, small and medium enterprises (MSMEs). Through discussions with the UMKM Friends Community, it was found that field problems faced by community members were related to their business transformation towards digital business. Among them are knowledge of digital marketing, technology insight, and costs. The purpose of implementing this activity is to increase its ability to do business digitally is part of efforts to increase its competitiveness, sales reach, ease of access and level of trust by expanding its digital services through training in creating and managing business landing pages. The method used in this activity is qualitative research with an approach of observation, interviews, data literacy so that the formulation of the problems encountered, the activities needed to overcome the problems and the model for implementing the activities can be determined. Based on the theory of marketing communication, digital marketing and field data, a conclusion was obtained to carry out development on increasing digital marketing capabilities for MSME actors to receive training on making and managing and making landing page designs by Graphic Design study program students who were guided by related lecturers . Participants are selected based on their respective business capacity and readiness. It is hoped that the results of this activity will be able to help MSME actors to accelerate in keeping up with this digital economy change and expand their business service platforms effectively which has an impact on service quality which impacts customer loyalty and increases sales.*

**Keywords :** *graphic design, landing page, digital marketing*

### ABSTRAK

*Penguatan kekuatan ekonomi melalui UMKM saat ini sangat digencarkan oleh pemerintah Indonesia. Situasi pandemi covid 19 yang terjadi sejak awal 2020 semakin mendorong peningkatan belanja digital oleh konsumen. Beragam bisnis cukup terdampak, salah satunya terjadi peningkatan penjualan untuk online market, di mana mayoritas pengisi marketplace adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Melalui diskusi dengan Komunitas Sahabat UMKM, ditemukan kendala lapangan yang dihadapi anggota komunitas terkait dengan transformasi bisnis mereka ke arah bisnis digital. Diantaranya adalah pengetahuan mengenai digital marketing, wawasan teknologi, dan biaya. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuannya melakukan bisnis secara digital adalah bagian dari upaya meningkatkan daya saing, daya jangkauan penjualannya, kemudahan akses serta tingkat kepercayaan dengan memperluas layanan digitalnya melalui pelatihan pembuatan dan pengelolaan landing page bisnisnya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah qualitative research dengan pendekatan observasi, wawancara, data literasi sehingga dapat ditetapkan rumusan masalah yang dihadapi, kegiatan yang diperlukan untuk mengatasi persoalan hingga model pelaksanaan kegiatan. Dengan berpedoman pada teori komunikasi pemasaran, pemasaran digital dan data lapangan, diperoleh kesimpulan untuk melaksanakan pengembangan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan pembuatan dan pengelolaan serta pembuatan desain landing page oleh mahasiswa prodi Desain Grafis yang dibimbing oleh dosen-dosen terkait. Peserta diseleksi berdasarkan kapasitas dan kesiapan bisnis masing-masing. Diharapkan hasil dari kegiatan ini mampu membantu para pelaku UMKM untuk berakselerasi dalam mengikuti perubahan ekonomi digital ini dan memperluas platform layanan bisnisnya secara efektif yang berdampak pada kualitas layanan yang berdampak loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan.*

**Kata Kunci :** *Desain Grafis, Landing Page, Pemasaran Digital*

## 1. Pendahuluan

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah landasan utama perekonomian Indonesia yang terbukti meningkatkan daya tahan ekonomi nasional Indonesia. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat yang tercatat hingga 2022 telah mencapai lebih dari 64 juta UMKM (Andriyana, 2022). Perputaran roda bisnis yang mayoritas berputar domestik telah menekan ketergantungan putaran ekonomi dari ekspor dan impor. Hal inilah yang menjadikan UMKM memiliki imunitas terhadap pergolakan ekonomi dunia. Berbagai program pemerintah dari berbagai kementerian diluncurkan untuk memperkuat daya tahan serta daya saing usaha yang dikelola oleh masyarakat ini. Demikian pula dari sektor perbankan atau finansial, bank-bank pelat merah memberikan dukungan permodalan dan transaksi bagi para pelaku UMKM dengan bunga yang sangat rendah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 19,5 juta atau kurang lebih 30,4 % UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital per Juni 2022. Ditambah dengan jumlah peningkatan konsumen baru e-commerce sebesar 21 juta hingga kuartal pertama 2021 dimana sebagian besar berasal dari rural area berdasarkan rilis data kementerian perekonomian. Kemenkop dan UKM merilis potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 8 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030.

Masalah mendasar dari transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia adalah masih minimnya pengetahuan pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku UMKM terutama dalam peralihannya menuju pemasaran digital dimana saat ini pasar juga secara agresif mulai berubah menjadi pasar digital terutama untuk produk non-bahan pokok. Untuk itu penting sekali sosialisasi dan support system UMKM dalam penguatan kemampuan pemasaran digital mereka sehingga memiliki dasar yang kuat dalam proses transformasi digital (Mth, 2021). Pemasaran adalah salah satu bagian krusial dari sebuah produk. Informasi mengenai produk, daya tarik, keunggulan dan manfaat produk harus bisa tersampaikan secara tepat kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu pemasaran digital adalah salah satu pintu yang menjadi kunci bagi para pelaku UMKM untuk dapat menjangkau konsumennya secara meluas dengan biaya operasional yang relatif rendah namun efektif jika dapat dilakukan dengan formula yang tepat (Sasongko, 2020).

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital marketing merupakan pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan diskusi antara industri serta konsumen yang sudah teridentifikasi (Coviello et al., 2001).

Menganalisa pertumbuhan dan perkembangan saat ini dimana digitalisasi bisnis adalah salah satu pilar pendukung yang memberikan solusi besar bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya, Prodi

Desain Grafis Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta bertekad untuk mengambil bagian dalam peran mendukung penguatan UMKM nasional dengan melakukan kegiatan penelitian berbasis praktik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, banyak pelaku UMKM yang belum memahami fungsi dari tiap platform digital secara optimal, diantaranya adalah website dan landing page. Website merupakan situs yang berisi informasi lengkap perusahaan dan produk yang ditawarkan secara detail dan biasanya berisi banyak halaman. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada (Rowan, 2002; Ryan & Jones, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu: website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, email, manajemen hubungan konsumen (Ryan & Jones, 2017). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan (Weber, 2009). Sedangkan menurut Unbounce, *landing page* adalah sebuah halaman yang dibuat khusus setelah audiens melakukan klik pada iklan digital (digital ads) yang ada di media sosial, Google Ads, email, atau website brand. Landing page sendiri mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan. Secara objektif iklan digital, *landing page* dibuat dengan fokus untuk meningkatkan konversi (conversion) terhadap penjualan. Landing page ini hanya berisi satu halaman yang berisi promo produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak perlu kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan bahkan bisa mendapatkan fasilitas promo yang diberikan oleh pengusaha. Oleh karena itu kegiatan penelitian berbasis praktik kali ini difokuskan untuk membantu pelaku UMKM memahami dan mampu membuat, mengelola *landing page* untuk mendorong penjualan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Untuk mempermudah pelaksanaan, tim prodi melakukan kerjasama dengan Komunitas Sahabat UMKM. Komunitas Sahabat UMKM merupakan organisasi non profit yang kegiatannya berfokus pada pendampingan dan pengembangan UMKM secara nasional. Dengan lebih dari 7.600 anggota di seluruh Indonesia, Sahabat UMKM merupakan organisasi terbesar non pemerintah yang memberikan support kepada UMKM nasional. Merujuk kepada kegiatannya yang non profit serta memiliki program kegiatan yang jelas, terstruktur dengan pengelolaan mandiri, Sahabat UMKM memiliki kelebihan pada holistic data yang cukup akurat serta kecepatan dalam pengorganisasian kegiatan kegiatannya. Selain itu dengan kemudahan akses

kepada peserta dan koordinasi dapat dilakukan secara efektif dan terukur.

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif, melalui pengumpulan data dengan interview dan observasi, merumuskan permasalahan, menetapkan solusi permasalahan, mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan, produk desain landing page, evaluasi hasil. Dalam kegiatan penelitian berbasis praktik Prodi Desain Grafis, dilakukan upaya sosialisasi kegiatan fasilitasi desain landing page oleh Komunitas Sahabat UMKM kepada seluruh member komunitas yang berdomisili di Jabodetabek dan terpilih 7 UMKM berdasarkan frekuensi aktivitas marketing di sosial media juga adanya kebutuhan akan landing page. Adapun 7 UMKM yang terpilih adalah Meysa Manar, Triple O Craft, Jenangendil, Wayda Collection, Dapurnya Salwa, Dimsum Jibeuh, dan Khimar Syar'i.

## 2. Pembahasan

Proses pembuatan desain landing page dilakukan sesuai dengan proses secara metodologis yang menerapkan alur proses kreatif. Pada tahap awal, dilakukan proses pengumpulan data dan informasi 7 UMKM melalui wawancara dan observasi yang dilakukan secara online melalui Zoom. Wawancara melibatkan mahasiswa sebagai pewawancara dan UMKM sebagai narasumber (klien). Dalam kegiatan ini, satu mahasiswa memegang satu klien. Proses wawancara ini didampingi oleh tim dosen untuk memastikan penggalian informasi dapat dilakukan secara benar dan optimal. Dalam pertemuan ini, selain dilakukan penggalian informasi dari UMKM, juga dilakukan pengarahan kepada UMKM mengenai pemahaman hal-hal mendasar yang harus dimiliki terkait dengan bisnis UMKM. Selain itu juga diberikan pengarahan mengenai memberi arahan proses kreatif komunikasi visual kepada desainer agar desain yang dihasilkan dapat tepat sesuai dengan target market masing-masing. Lebih lanjut tim prodi bertemu secara offline menyesuaikan situasi dan kondisi berdasarkan kesepakatan dengan peserta UMKM.

Setelah semua data terkumpul, tim prodi menyusun creative brief yang kemudian dijadikan acuan kerja untuk merumuskan konsep desain dan turunan produk desain yang akan dibuat, berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya (Meron, 2021). Creative brief yang disusun mencakup beberapa poin sebagai berikut:

- Nama UMKM, berisi nama usaha klien
- Latar Belakang Proyek, berisi profil usaha klien dan permasalahan mengapa membutuhkan landing page
- Product Knowledge, berisi informasi produk mencakup kelebihan produk, harga produk, varian produk dan metode marketing yang dilakukan sebelumnya
- Tujuan Proyek, berisi tujuan pembuatan landing page
- Target Audience, berisi profil segmentasi target market klien

- Design Tone and Manner, berisi tema dan gaya desain yang dapat menunjukkan identitas visual usaha klien
- Copywriting required, berisi poin-poin informasi yang akan dimasukkan pada landing page
- Mandatory Element, berisi elemen desain yang wajib ada sesuai dengan permintaan klien

Dalam menyusun creative brief, tim Prodi Desain Grafis PNJ berkomunikasi dan berkoordinasi dengan klien UMKMinya masing-masing agar informasi apa saja yang ditampilkan pada landing page lebih jelas dan detail, seperti produk unggulan, harga produk, sosial media, toko online, dan logo-logo yang perlu ada.

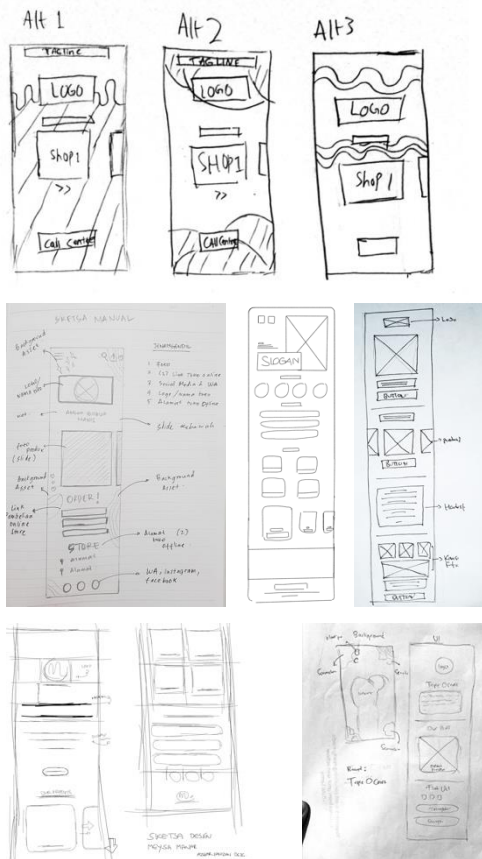
Client/Company Brand/Product Project Name	Apriani Dapurnya Salwa Landing Page
PROJECT BACKGROUND	Dapurnya Salwa merupakan brand UMKM di bidang makanan dan minuman. Salah satu produk unggulannya yang populer adalah Bolu Batik, juga menjual berbagai pilihan kue, cemilan, hingga minuman tersedia. Namun, Dapurnya Salwa masih belum memiliki landing page sebagai halaman yang menaungkan seluruh media sosial atau toko online dari brand ini. Oleh karena itu, Dapurnya Salwa berencana membuat desain landing page untuk memudahkan calon pembeli mencari tahu lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan.
PRODUCT KNOWLEDGE	Dapurnya Salwa adalah brand UMKM dari Tangerang yang menyediakan berbagai pilihan kue, cemilan, hingga minuman. Aneka macam kue yang ditawarkan memiliki bentuk hingga tampilan yang unik. Beberapa produk unggulan diantaranya yaitu, Bolu Batik, Brownies Kukus Batik, Puding Tiramisu, Brownies Kriuk, Pizza Kriuk, dan masih banyak lagi. Produk Dapurnya Salwa dijual dengan kisaran harga Rp 12.000,00 hingga Rp 170.000,00. Produk Dapurnya Salwa dapat dipesan secara daring melalui WhatsApp dan Tokopedia, serta melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk info produk lebih lanjut; serta bisa didapatkan ketika Dapurnya Salwa mengikuti kegiatan bazar atau di beberapa tempat tertentu (Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta).
OBJECTIVES	Desain landing page yang menarik untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mengarahkan calon pembeli menuju media sosial/toko online Dapurnya Salwa.
TARGET AUDIENCE	Wanita, usia 30-50 tahun, ibu rumah tangga, mereka adalah orang-orang yang membutuhkan oleh-oleh/buah tangan untuk mengunjungi kerabat, atau ingin mengadakan sebuah acara.
KEY MESSAGE	Keunikan dari produk Dapurnya Salwa.
DESIGN TONE AND MANNER	Simpel, namun lucu
COPYWRITING REQUIRED	Oleh-oleh Kota Tangerang. Menjual bolu, aneka kue, cemilan, dan minuman.
MANDATORY ELEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bermula ungu, dengan ilustrasi.</li> <li>Logo dan nama brand: Dapurnya Salwa.</li> <li>Tautan media sosial: WhatsApp (081212897367), Tokopedia (Salwa Cake), Instagram (dapurnyasalwa), Facebook (Dapurnya Salwa), YouTube (Dapurnya Salwa), TikTok (dapurnyasalwa).</li> <li>Katalog produk unggulan Dapurnya Salwa dengan harganya.</li> <li>Media sosial pra-riset video YouTube Dapurnya Salwa.</li> <li>Gambar-gambar kegiatan yang dilakukan Dapurnya Salwa.</li> <li>Logo Halal, logo UMKM Ciledug Prima, logo UMKM Kota Tangerang.</li> </ul>
MEDIA DETAILS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ilustrasi bolu dan aneka kue yang menunjukkan produk Dapurnya Salwa.</li> <li>Gambar produk Dapurnya Salwa beserta harganya.</li> <li>Latar belakang ilustrasi simple dari pola batik.</li> </ul>

Gambar 1. Salah Satu Creative Brief Landing Page (UMKM Dapurnya Salwa)

Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

Tim prodi mencermati creative brief dan melakukan pengembangan konsep desain dilanjutkan dengan tahap sketsa layout. Sketsa layout yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM, sehingga panjang landing page bervariasi.

Aplikasi yang digunakan untuk membuat landing page adalah Desty Page. Desty Page adalah platform digital yang membantu penjual (merchant), influencer, dan kreator untuk membuat sebuah destinasi online guna memasarkan dan menjual produk mereka. Pengguna Desty dapat membuat situs mini untuk diletakkan pada tautan di bio media sosial ataupun membangun toko online hanya dalam beberapa menit, secara gratis. Diluncurkan pada Oktober 2020, startup ini bertumbuh pesat menjadi penyedia tool social commerce terdepan di Indonesia dengan ratusan ribu pengguna (Ventures, 2021).



**Gambar 1.** Kumpulan Sketsa Layout Landing Page  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

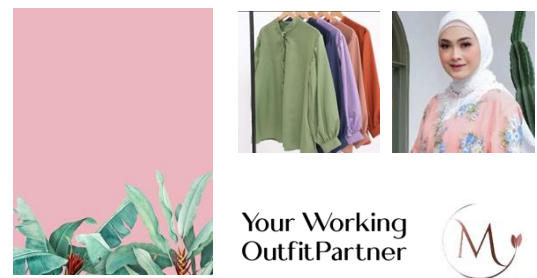
Selain layout, tim prodi merancang grafis untuk kebutuhan diferensiasi landing page yang tidak tersedia pada fitur di aplikasi Desty Page, seperti desain *background* (latar), tipografi, ilustrasi vector, juga editing foto agar lebih terang dan menarik. Berikut ini adalah beberapa grafis yang dirancang tim Prodi Desain Grafis PNJ. Foto-foto produk yang disediakan peserta UMKM juga diedit agar lebih menarik untuk dilihat dan sesuai dengan ukuran area *landing page*.



**Gambar 2.** Grafis untuk Landing Page Dapurnya Salwa  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ



**Gambar 3.** Grafis untuk Landing Page Wayda Collection  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

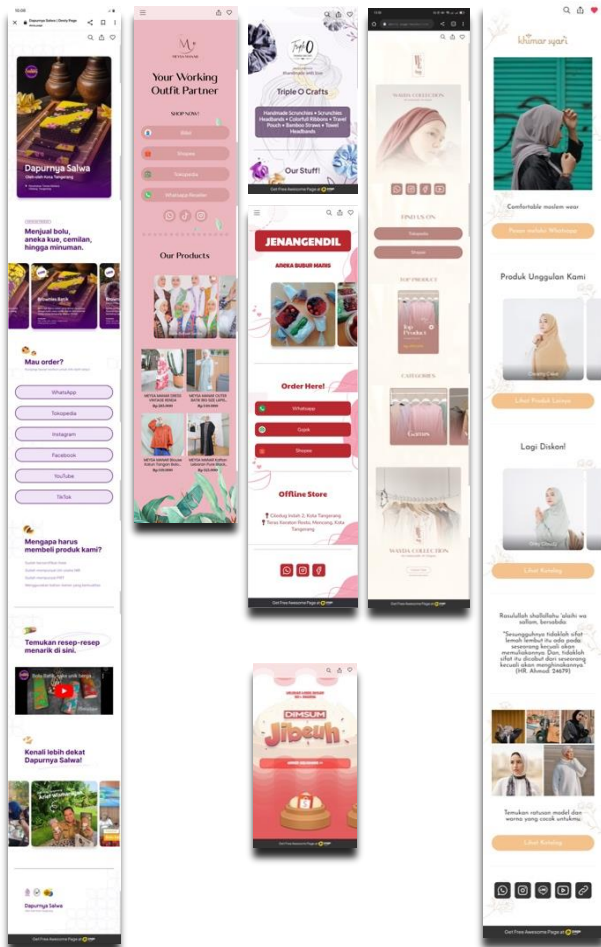


**Gambar 4.** Grafis untuk Landing Page Meysa Manar  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

Grafis yang didesain oleh tim disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Hal ini dikarenakan fitur yang tersedia di aplikasi Desty Page terbatas, sehingga perlu ada penambahan aset visual untuk memperindah tampilan *landing page*. Aset visual yang ditampilkan pada *landing page* dilakukan dengan berkoordinasi dengan pelaku UMKM sehingga tidak ada informasi yang kurang sebelum mulai ditata di aplikasi Desty Page

Setelah semua aset visual siap, tahap selanjutnya adalah menata *landing page* pada aplikasi Desty Page. Masing-masing UMKM memiliki kebutuhan promosi yang berbeda-beda, sehingga ukuran panjang *landing page* yang dihasilkan berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah jumlah toko online, sosial media, variasi produk, video, dan informasi promosi yang ditampilkan.

Setiap *landing page* yang dirancang oleh tim didesain dengan menerapkan kaidah keilmuan desain grafis. Prinsip-prinsip desain digunakan untuk menghasilkan estetika desain yang membantu kenyamanan melihat dan mempermudah penyampaian informasi kepada target audience. Setiap pilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan foto dikombinasikan dengan harmonis agar keseluruhan tampilan memiliki *unity* yang baik sehingga tampilan visual *landing page* antara satu dengan yang lain memiliki perbedaan yang jelas dan dapat menunjukkan citra brand masing-masing UMKM.



**Gambar 5.** Desain Landing Page di Desty Page  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

Setelah seluruh desain *landing page* selesai dibuat dan siap untuk dipublish, tahapan selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan workshop tutorial *editing* informasi pada landing page kepada UMKM sekaligus sosialisasi hasil desain *landing page*. Penyampaian materi tentang *landing page* disampaikan oleh Bapak Andriyanto, tim dosen Prodi Desain Grafis yang juga merupakan dosen pengampu Komputer Grafis. Setelah paparan materi, dilakukan pendampingan praktik penerapan atau pengaplikasian desain *landing page* pada laman di internet masing-masing peserta UMKM. Kegiatan pendampingan UMKM dilakukan tim prodi, baik oleh dosen maupun mahasiswa. Proses *editing* konten pada aplikasi Desty Page dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat laptop juga smartphone.



**Gambar 6.** Workshop Desty Page  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

Dalam kegiatan workshop, peserta UMKM juga dibekali buku panduan penggunaan Desty Page untuk membantu UMKM jika ingin melakukan perubahan sendiri. Buku panduan ini dibagikan kepada seluruh UMKM yang hadir pada saat workshop. Informasi yang ada pada buku panduan mencakup kelebihan menggunakan Desty Page, cara memulai Desty Page, Desty Page dashboard, dan halaman pembuatan desain di Desty Page. Pada buku panduan ini dijelaskan semua fitur yang ada di aplikasi Desty Page untuk memudahkan pembaca untuk mengoperasikan aplikasi Desty Page dari awal hingga akhir.



**Gambar 7.** Buku Panduan Desty Page  
Sumber : Dokumentasi Prodi Desain Grafis PNJ

Seluruh peserta UMKM yang mengikuti kegiatan pembuatan desain landing page saat ini telah berhasil memiliki landing page bagi produk produk yang mereka hasilkan sesuai dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Saat ini mereka telah memahami fungsi landing page yang berbeda dengan website dan manfaat yang bisa diambil dengan menggunakan landing page serta bagaimana cara mengelola atau meng-update landing page nya sendiri.

Kegiatan yang dilakukan mulai dari observasi kondisi bisnis masing-masing peserta UMKM menunjukkan bahwa para pelaku UMKM rata-rata telah memiliki layanan toko online di marketplace. Namun belum ada yang tidak memiliki website ataupun landing page. Memang kebutuhan akan website ataupun landing page belum tentu diperlukan semua pelaku UMKM bergantung dari kapasitas, modal dan kemampuan produksinya, karena hal ini merupakan pertimbangan utama dalam memutuskan kebutuhan perangkat digital marketing bisnis UMKM. Oleh karena itu dilakukan seleksi pada pra kegiatan dilaksanakan. Proses pembuatan desain landing page dilakukan setelah proses interview ataupun penggalan data dilakukan agar dapat ditetapkan konsep desain dan pendekatan yang akan dilakukan pada desain landing page. Setelah desain jadi dengan supervisi dari pembimbing dan peserta UMKM sebagai klien, dilaksanakan pelatihan proses upload desain dan manajemen kelola landing page bagi para pelaku UMKM supaya kelak mampu mengoperasikan dan meng update sendiri landing page yang telah dimiliki. Setelah satu bulan berjalan landing page diluncurkan, ternyata sebagian besar peserta menyatakan hasil yang positif dan

dampak pada respon konsumen yang cukup baik. Ada peningkatan pada angka penjualan dan mempermudah sosialisasi program promosi produk yang efektif.

### 3. Kesimpulan

Ditemukan bahwa fakta di lapangan pelaku UMKM banyak yang belum benar-benar mengenal fungsi platform-platform digital pemasaran dan media sosial dengan baik, sehingga mayoritas belum optimal penggunaannya. Oleh karena itu, kegiatan fasilitasi pembuatan desain *landing page* yang dilakukan oleh tim Prodi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta membantu pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan aplikasi Desty Page, tim prodi merancang desain *landing page* yang berisi informasi promosi dengan desain visual dan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Para pelaku UMKM juga dibekali dengan workshop dan buku panduan penggunaan Desty Page agar dapat melakukan perubahan bila diperlukan. Secara keseluruhan kegiatan pembuatan dan workshop pengelolaan *landing page* berhasil berjalan dengan baik. Manfaat yang telah dirasakan oleh pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan ini dan memiliki *landing page* bagi pemasaran produknya diantaranya adalah menyadari penting program promosi dalam sistem penjualannya, dan fitur-fitur yang disediakan dalam *landing page* terbukti cukup efektif dalam membantu proses penjualan serta meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Beberapa kendala yang dihadapi diantaranya, masih sangat terfokusnya konsentrasi pengusaha pada produksi dan distribusi sehingga pengembangan dan pemasaran tidak tertangani dengan benar. Perlu ditingkatkan lagi pelatihan-pelatihan terkait dengan pemasaran digital serta dukungan yang lebih besar dari dunia pendidikan dan pemerintah untuk melaksanakannya. Peluang besar juga terbuka bagi lulusan ekonomi pemasaran dan desain grafis untuk membuka jasa layanan khusus bagi UMKM dengan biaya yang terjangkau sehingga dapat secara langsung mendukung kemajuan UMKM di Indonesia terutama dalam proses transformasi bisnis agar dapat segera masuk ke dalam environment digital yang memiliki efisiensi serta efektivitas tinggi bagi pengembangan bisnis UMKM.

### Daftar Pustaka

- Andreya, E. (2022, October 9). *100 Pelaku Usaha Kecil Ikuti UMKM Go Online Virtual Expo 2022*. <https://Aptika.Kominfo.Go.Id/2022/10/100-Pelaku-Usaha-Kecil-Ikuti-Umkm-Go-Online-Virtual-Expo-2022/>.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing, 15*(4), 18–33.
- Meron, Y. (2021). “What’s the brief?”: building a discourse around the graphic design brief. *M/C Journal, 24*(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.2797>
- Mth. (2021, April 28). *Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah*. <https://Www.Kominfo.Go.Id/Content/Detail/34175/Pemerintah-Dorong-Digitalisasi-Umkm-Hingga-Pemerintah-Daerah/0/Berita>.
- Rowan, W. (2002). *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Artikel/Baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.Html>.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651.
- Ventures, E. (2021, August 3). *Desty, Platform Solusi E-Commerce, Raih Pendanaan Pra Seri-A Senilai Rp46 Miliar*. <https://East.vc/East-Ventures/Desty-Raih-Pendanaan-Pra-Seri-a-Senilai-Rp46-Miliar/>.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley.