PERANCANGAN LANDING PAGE PADA UMKM PITMEY SWEET SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DI PASAR DIGITAL

Stevanie Devi[1)]
[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
stevaniedevi84@gmail.com

ABSTRAK

Pitmey Sweet merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner seperti *bakery, pastry* dan *dessert*. Namun, selama 5 tahun UMKM ini berjalan, ada beberapa permasalahan utama yang dihadapi Pitmey Sweet, yaitu lemahnya identitas visual brand, tidak adanya *landing page* sebagai media informasi digital, serta keterbatasan peluang untuk berkolaborasi dengan bisnis lain. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype*, dan *Testing*. Hasil penelitian ini berupa *high-fidelity prototype* website *landing page* Pitmey Sweet yang dikembangkan menggunakan perangkat lunak Figma. Fungsi desain berkelanjutan diwujudkan melalui integrasi elemen visual yang konsisten seperti pemilihan warna, tipografi, tata letak yang efisien, serta fitur yang mendukung seperti *Call to Action* untuk memesan dan peluang *B2B Partnership*. Melalui perancangan *landing page* ini diharapkan Pitmey Sweet dapat memperluas promosi di pasar digital, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan berbagai bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Website Landing Page, Desain Berkelanjutan, UMKM Kuliner, Design Thinking

ABSTRACT

Pitmey Sweet is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) that operate in the food industry, specifically in the areas of bakery, pastry, and dessert. However, over the past 5 years, Pitmey Sweet has faced several main issues, including a weak brand visual identity, the lack of a landing page as a digital information platform, and limited opportunities for collaboration with other businesses. To solve this problem, the research uses the Design Thinking method, which has five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. The result of this research is a high-fidelity prototype of the Pitmey Sweet website landing page, developed using the Figma software. Sustainable design is achieved by using consistent visual elements like color choices, typography, efficient layout, and supporting features such as a call to action for ordering and B2B partnership opportunity. This landing page design is expected to help Pitmey Sweet expand its reach in the digital market and also open up continuous collaboration opportunities with various businesses.

Keywords: *Website Landing Page, Sustainable Design, Culinary MSME, Design Thinking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat suatu perdagangan pada zaman ini beralih menuju ekosistem pasar digital atau yang disebut *digital marketplace*. Menurut Khairunnisa (2022) pada definisinya, pasar digital merupakan tempat pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan internet. Dengan kata lain pasar digital sebagai ruang bertemunya produsen dan konsumen dalam hal jual beli. Pasar digital dapat berupa platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb, ada juga platform *e-commerce* yang juga merupakan gabungan dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, maupun Facebook. Menurut Rahardja et al. (2024) berdasarkan berkembangnya pengguna media sosial dan transaksi jual beli, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Salah satu platform belanja di media sosial yang bisa berkembang baik di Indonesia adalah Instagram. Instagram memiliki beragam fitur yang sangat interaktif dan mudah digunakan. Selain digunakan untuk berinteraksi dengan berbagi foto dan komentar, Instagram juga bisa digunakan untuk bertransaksi. Fungsi ini membuat Instagram bisa berperan sebagai toko online digital untuk menampilkan produk

yang ingin dijual. Meskipun ada banyak kesempatan di pasar digital, tidak semua usaha kecil dan menengah bisa memanfaatkannya dengan baik. Salah satu kendala besar yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang literasi digital, di mana banyak pengusaha UMKM masih belum tahu bagaimana cara kerja algoritma di platform digital maupun cara menggunakan strategi pemasaran yang berbasis data (Sihura, 2025).

Tantangan berikutnya yang sering dihadapi oleh UMKM di dunia digital adalah kurangnya kekuatan identitas visual brand mereka. Banyak pengusaha masih belum memiliki brand yang khas di berbagai platform, sehingga membuatnya sulit untuk dikenali oleh calon pelanggan baru. Meski begitu, identitas visual yang kuat merupakan dasar penting dalam membentuk kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang belum memiliki identitas visual yang terorganisir biasanya mengalami kesulitan dalam memperluas pasar mereka (Pramesti et al., 2022; Sary et al., 2025).

Tidak adanya pusat informasi digital yang terintegrasi juga menjadi salah satu hambatan yang membatasi pertumbuhan UMKM di pasar digital. Sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial sebagai satu-satunya cara berkomunikasi dengan pelanggan, tanpa menyediakan website atau *landing page* yang bisa diakses secara terstruktur. Meski begitu, *landing page* yang dirancang dengan baik bisa meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, mempermudah proses pembelian, dan memperluas cakupan pemasaran secara signifikan. (Krestianti et al., 2024).

UMKM di bidang kuliner, seperti toko roti (bakery), menghadapi persaingan yang semakin sengit karena semakin banyak pelaku usaha serupa yang aktif di berbagai platform digital. Dalam situasi ini, strategi branding yang konsisten dan terencana menjadi keunggulan kompetitif yang penting dan tidak bisa diabaikan. Beberapa cara yang berhasil adalah dengan memperkuat identitas brand, menceritakan sejarah berdirinya brand tersebut, serta bekerja sama dengan pembuat konten untuk mencapai lebih banyak orang. (Mavilinda et al., 2021).

Pitmey Sweet, sebagai UMKM *bakery* yang telah berdiri lebih dari lima tahun di Surabaya, berlokasi di Taman Pondok Indah Blok L, No. 9, Wiyung, turut menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Meskipun telah memiliki basis pelanggan tetap dan aktif di beberapa platform digital, Pitmey Sweet belum memiliki identitas visual yang konsisten. Oleh karena itu, perancangan *landing page* sebagai media promosi berbasis Figma menjadi langkah strategis untuk memperkuat eksistensi digital bagi UMKM Pitmey Sweet.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* sebagai kerangka dalam perancangan *landing page* Pitmey Sweet. Metode ini dipilih karena berfokus pada *human-centered*, yakni menempatkan kebutuhan dan pengalaman pengguna sebagai pusat setiap tahap perancangan. *Design thinking* terdisi dari beberapa tahap perancangan yaitu *empathize, define, ideate, prototyping,* dan *testing.* Pada UMKM Pitmey Sweet, pendekatan ini mampu mengidentifikasi permasalahan *branding* secara mendalam sebelum menghasilkan solusi desain yang relevan dan terukur. Proses perancangan antarmuka dilakukan menggunakan aplikasi Figma karena menghasilkan prototipe interaktif berbasis *high-fidelity* secara efisien. Figma juga mendukung untuk merancang tampilan visual *landing page* secara menyeluruh, mulai dari *low fidelity, wireframe* hingga *high fidel*ity yang siap diujikan.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua instrumen utama yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap tahap. Pada tahap awal, wawancara dilakukan langsung kepada Kakak Nadha selaku pemilik Pitmey Sweet. Metode ini dipilih karena wawancara memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang beragam mengenai latar belakang usaha, tantangan branding yang dihadapi, serta harapan pemilik terhadap solusi digital yang akan dirancang. Sementara itu, pada tahap *testing*, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dari kelompok usia 17–25 tahun sebagai representasi target pasar Pitmey Sweet.

PEMBAHASAN

Logo Pitmey Sweet menampilkan ilustrasi karakter lucu yang terinspirasi dari sosok pemiliknya. Logo digambarkan mengenakan topi koki sebagai simbol perannya seorang baker utama. Ilustrasi ini dibuat dengan gaya tangan dan penuh karakter, menggunakan garis berwarna coklat tua di atas latar putih yang bersih. Pendekatan visual ini menekankan karakter buatan dari Pitmey Sweet bahwa setiap produk diciptakan dengan tangan dan hati yang sama. Nama "Pitmey Sweet" ditulis mengelilingi ilustrasi dengan font, membuat kesan pribadi yang menjadi ciri khas brand ini.



Gambar 1. Logo Pitmey Sweet

Pitmey Sweet mengembangkan identitas brandnya berdasarkan konsep homemade, yang mencerminkan produk yang dibuat secara manual. Warna brand yang digunakan adalah kombinasi Coklat, Ivory, dan Putih Bersih yang menciptakan kesan hangat, alami, serta bersih, yang sesuai dengan bakery.

1. Warna coklat dengan kode #5F5045 digunakan sebagai warna aksen yang menunjukkan rasa yang dalam, sesuai dengan nuansa khas dari dessert yang sering dikaitkan dengan produk terpopuler, yaitu tiramisu.



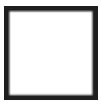
Gambar 2. Warna Coklat pada Brand

2. Ivory dengan kode warna #FAF2E1 memberikan kesan lembut dan alami, mencerminkan bahan-bahan segar berkualitas tinggi yang digunakan dalam setiap produksi.



Gambar 3. Warna Ivory pada Brand

3. Sementara Putih Bersih #FFFFFF menjadi penyeimbang yang menonjolkan kesan higienis, minimalis, dan profesional.



Gambar 4. Warna Putih pada Brand

4. Tagline "Embrace Your Sweet Side", yang mengajak pelanggan menyisihkan waktu menikmati sisi manis dalam kehidupan lewat setiap gigitan produk Pitmey Sweet.

Emphatize

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan Nadha selaku pemilik Pitmey Sweet untuk memahami masalah yang dihadapi dalam promosi di media digital. Hasil wawancara mengungkapkan dua permasalahan utama, yakni belum tersedianya landing page yang dapat menampilkan seluruh produk secara efisien yang memberikan akses untuk melakukan pemesanan *online*, serta identitas visual brand yang belum terkesan konsisten.

Define

Berdasarkan temuan pada tahap empati, peneliti merumuskan permasalahan inti yang dihadapi Pitmey Sweet secara lebih terstruktur. Problem statement yang dihasilkan adalah:

1. Pitmey Sweet membutuhkan sebuah landing page yang mampu menjadi pusat informasi produk yang terstruktur
2. Membutuhkan media yang memudahkan proses pemesanan *online*
3. Belum memiliki identitas visual *brand* yang konsisten dan mencerminkan brand Pitmey Sweet

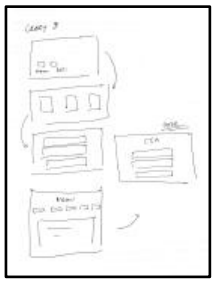
Ideate

Pada tahap ini, peneliti melakukan brainstorming untuk fitur-fitur yang harus diimplementasikan dalam *landing page*. Fitur-fitur tersebut meliputi:

1. *Hero Section*, yang menampilkan tagline "Embrace Your Sweet Side" serta gambar produk utama sebagai kesan pertama yang kuat bagi pengunjung.
2. Tampilan foto-foto produk dalam susunan grid yang menarik secara visual. Halaman ini menunjukkan produk unggulan seperti Poured Tiramisu, Mille Crepes dan Cinnamon Rolls.
3. Halaman yang menjelaskan sejarah brand secara singkat, agar bisa membangun hubungan emosional antara *brand* dan pengunjungnya.
4. Menampilkan keunggulan brand Pitmey Sweet, yang menunjukkan kelebihan produk, seperti layanan kustomisasi, *set gift box*, dan harga pada setiap produk sangat mudah dijangkau.
5. Tombol CTA yang memandu pelanggan langsung ke WhatsApp tanpa harus beralih platform, serta tautan ke Shopee dan GoFood sebagai dua platform belanja yang sudah dikenal oleh target pasar usia 17 sampai 25 tahun.

Prototyping

Tahap prototipe diawali dengan sesi *crazy 8,* sebuah teknik ideasi cepat di mana peneliti membuat delapan sketsa kasar layout landing page dalam waktu singkat. Setiap sketsa mewakili pendekatan tata letak yang berbeda-beda, mulai dari penempatan Hero Section, susunan galeri produk, hingga posisi tombol CTA.



Gambar 5. Crazy 8

Lalu dilanjutkan tahap *user flow* yaitu peta alur perjalanan pengguna saat mengunjungi landing page Pitmey Sweet dari awal hingga akhir. Maka user flow yang dihasilkan adalah: pengunjung membuka landing page → membaca hero section & tagline → melihat galeri produk → membaca keunggulan produk → CTA: klik tombol WhatsApp untuk pesan langsung, atau klik link Shopee/Tokopedia untuk belanja online.

Kemudian hasil dari *crazy 8* dikembangkan menjadi tampilan visual yang dapat dilihat namun dalam kualitas rendah. Prototype dibuat berdasarkan hasil crazy 8 dan user flow yang telah dirancang sebelumnya.



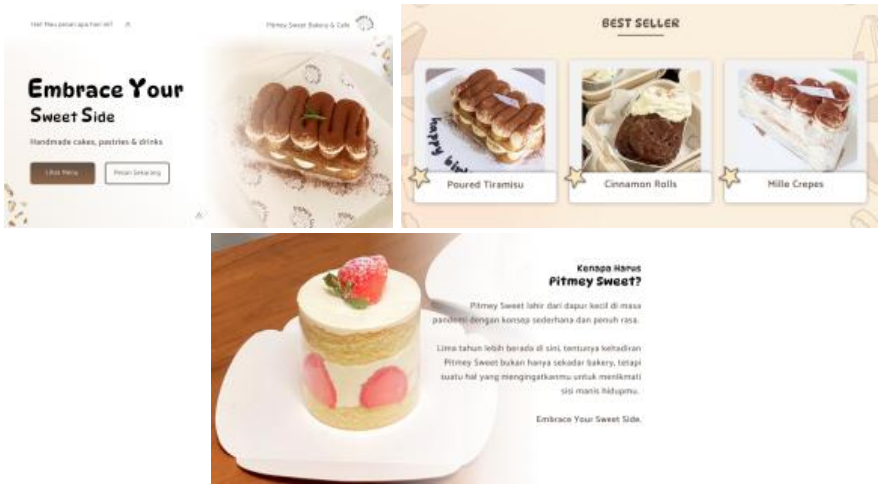
Gambar 6. Prototype

Dilakukan juga pembuatan aset untuk elemen pendukung berfungsi sebagai pemenuhan estetika dan tata letak pada landing page. Aset dibuat menggunakan Ibis Paint dengan 3 elemen yang dibuat yaitu Ilustrasi Burnt Cheesecake, ilustrasi Mille Crepes dan Cinnamon Rolls. Gaya ilustrasi pada elemen visual mengikuti gaya logo dengan menggunakan outline berwarna coklat ditambah kombinasi warna yang menyesuaikan dengan brand.



Gambar 7. Pembuatan Aset Elemen Visual

Prototipe akhir yang dihasilkan merupakan desain interaktif berbasis high-fidelity yang memungkinkan simulasi pengalaman pengguna secara realistis sebelum memasuki tahap *testing*.
Link Figma:
https://www.figma.com/proto/ak9SsgNKP8K9oMM21NZb47/Web-Desain?page-id=23%3A2&node-id=74-1936&viewport=-702%2C121%2C0.18&t=3OJjDSu7xk5Ycn0N-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=74%3A1936



Gambar 8. Hasil Landing Page

TEST

Tahap pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 10 responden dengan rentang usia 17–25 tahun ke atas yang diminta untuk mencoba langsung prototipe landing page Pitmey Sweet yang

telah dirancang menggunakan Figma. Pengujian menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai aspek desain yang telah dirancang.

Tabel 1. Kuisioner Testing Landing Page Pitmey Sweet

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan landing page Pitmey Sweet terlihat menarik secara visual			10%	60%	30%
2.	Tipografi (jenis dan ukuran huruf) yang digunakan mudah dibaca			30%	40%	30%
3.	Foto produk yang ditampilkan terlihat menarik dan menggugah selera			20%	30%	50%
4.	Alur dan navigasi halaman terasa logis dan tidak membingungkan			10%	20%	70%
5.	Tombol pemesanan (Call to Action ke WhatsApp, Go-Food, Shopee-Food) mudah ditemukan			20%	30%	50%
6.	Landing Page ini layak dijadikan media promosi pada UMKM Pitmey Sweet?				40%	60%

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan *landing page* Pitmey Sweet dengan menggunakan aplikasi Figma berdasarkan pendekatan *design thinking* berhasil menciptakan solusi desain yang responsif terhadap kebutuhan nyata para pengusaha UMKM di masa pemasaran digital saat ini. Dengan melewati lima tahapan yang terstruktur, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test,* menghasilkan *landing page* yang secara tampilan mencerminkan identitas brand Pitmey Sweet. Hasil pengujian terhadap 10 orang responden dengan usia 17 tahun ke atas menunjukkan tanggapan positif, di mana sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap aspek tampilan, kejelasan teks, kemudahan navigasi, serta kecocokan landing page sebagai media promosi digital Pitmey Sweet.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* yang fokus pada kebutuhan pengguna digunakan secara efektif sebagai dasar dalam merancang media promosi digital bagi UMKM. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan bahwa desain UI/UX yang rapi dan menarik memiliki kemungkinan besar untuk memperkuat tampilan merek secara visual serta membantu memperluas pasar ke luar platform media sosial yang biasa digunakan sebelumnya.

REFERENSI

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis 5 (1), 98-102.*

Krestianti & Prananingrum. (2024). Pengembangan Landing Page sebagai Alat Pemasaran Digital yang Efektif bagi UMKM. *Jurnal Digital Teknologi Informasi, 6(1).*

Mavilinda, H. F., et al. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1), 17–28.*

Pramesti, R. D., et al. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk UMKM untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing. *Jurnal Abadimas Adi Buana, 5(02)*.

Rahardja, B. V., et al. (2024). Mendorong pertumbuhan e-commerce: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja penjualan. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif 1 (1), 45-61*.

Sary, K. A., et al. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita IKN. *Jurnal ABDINUS, 9(1).*

Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Education and Development, 13(1), 703–706.*