

## Pengembangan Landing Page Untuk Usaha Dodol Tradisional Numbas Dodol Dengan Metode Lean UX

Ni Kadek Nunik Susilawati<sup>1</sup>, I Gede Jualiana Eka Putra<sup>2</sup>, I Made Artana<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

<sup>2</sup>Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

Email: nunik889900@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : Desember 2024

Disetujui : Januari 2025

#### Kata Kunci :

Google Analytics,  
Landing Page, Lean UX,  
Numbas Dodol, System  
Usability Scale.

### ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah landing page bagi Numbas Dodol, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan dodol tradisional, produk khas Desa Penglatan, Buleleng, Bali. Tujuan utama dari landing page ini adalah untuk memberikan informasi rinci kepada pengunjung mengenai produk Numbas Dodol, serta memfasilitasi mereka untuk menghubungi bisnis dan melakukan pembelian melalui WhatsApp dan platform e-commerce Shopee. Landing page ini dikembangkan menggunakan WordPress dengan menerapkan prinsip Lean UX. Kepuasan pengguna diukur menggunakan metode System Usability Scale (SUS), sementara analisis kinerja dilakukan melalui Google Analytics untuk memantau metrik kinerja halaman tersebut. Landing page menarik 250 tampilan, dengan 41 klik pada tombol WhatsApp yang menghasilkan 40 chat serta menghasilkan 9 pembelian atau sebesar 21% dari total klik WhatsApp dan 3,6% dari jumlah kunjungan landing page. Sementara itu, klik pada Shopee mencapai 15 klik tanpa pembelian, namun tetap mengindikasikan adanya minat pembelian melalui platform tersebut. Berdasarkan pengujian metode System Usability Scale (SUS), halaman ini memperoleh skor 81,83 yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna dan kemudahan penggunaan.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: December 2024

Accepted: January 2025

#### Keywords:

Google Analytics,  
Landing Page, Lean UX,  
Numbas Dodol, System  
Usability Scale.

### ABSTRACT

*This project aims to develop a landing page for Numbas Dodol, a enterprise that specializes in selling traditional dodol, a signature product of Penglatan Village, Buleleng, Bali. The primary objective of this landing page is to provide visitors with detailed information about Numbas Dodol's products, as well as enable them to contact the business and make purchases through WhatsApp and the Shopee e-commerce platform. The landing page was developed using WordPress by applying Lean UX principles. User experience was measured using the System Usability Scale (SUS) method, while performance analysis was conducted through Google Analytics to monitor the page's performance metrics. The landing page attracted 250 views, with 41 clicks on the WhatsApp button resulting in 40 chats and 9 purchases, accounting for 21% of total WhatsApp clicks and 3.6% of total landing page visits. Meanwhile, Shopee received 15 clicks without any purchases, indicating an interest in purchasing through the platform. Based on evaluations using the System Usability Scale (SUS) method, the page achieved a score of 81.83, indicating a user satisfaction and ease of use.*

## 1. Pendahuluan

Dodol merupakan salah satu jajanan khas Indonesia. Dodol memiliki rasa yang gurih, tekstur yang kenyal dengan berbahan dasar dari tepung beras ketan, santan, dan gula. Salah satu daerah yang terkenal sebagai penghasil dodol adalah Desa Penglatan yang terletak di Kabupaten Buleleng, Bali dan menjadi favorit masyarakat Bali.

Numbas Dodol merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan menjual dodol tradisional khas Desa Penglatan, Buleleng. Bahan pembuatan dodol khas Desa Penglatan merupakan bahan alami tanpa pengawet dengan kemasan kulit jagung yang diikat kiloan serta kemasan hampers dan kotak dari besek. Produk dodol dari Numbas Dodol saat ini dipasarkan secara offline dan telah melakukan pemasaran online melalui platform Instagram.

Adanya platform online menjadi sangat penting bagi bisnis di era digital seperti saat ini. Bagi Numbas Dodol, khususnya yang bergerak di sektor makanan tradisional, pemanfaatan Instagram menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Instagram menjadi platform yang digunakan Numbas Dodol untuk memperkenalkan produk, promosi varian dodol dan berkomunikasi dengan pelanggan secara online. Pemesanan produk dilakukan melalui Direct Message Instagram dan akun Whatsapp pribadi salah satu tim Numbas Dodol. Proses pembelian sebagian besar melalui DM Instagram ataupun Whatsapp. Penggunaan Instagram sebagai satu-satunya kanal informasi memiliki beberapa keterbatasan. Informasi yang tersaji dalam unggahan sering kali tersebar dan tidak terstruktur, sehingga pelanggan harus menggulir banyak postingan untuk menemukan detail produk yang diinginkan.

Berdasarkan tantangan ini, tantangan berikutnya adalah bagaimana Numbas Dodol bisa lebih terstruktur dalam menampilkan informasi produk serta mempermudah proses pembelian. Salah satu cara yang untuk mengatasi kondisi ini adalah dengan membangun landing page yang berfungsi sebagai media informasi dan sarana promosi online. Landing page adalah halaman website yang pertama ditemui pengunjung internet pada saat pengunjung akan melakukan interaksi penting yang menjadi tujuan pemilik website (Hartono, et al., 2023). Melalui landing page pengguna akan lebih memperhatikan produk dan mendorong pengguna untuk cepat melakukan suatu aksi di website tersebut seperti aksi pembelian, mengunjungi media sosial ataupun melihat informasi lanjutan yang tertera di website (Febrian, et al., 2021). Dengan adanya landing page, Numbas Dodol dapat menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, menarik, dan mudah diakses. Landing page juga memungkinkan integrasi dengan platform e-commerce atau layanan pesan seperti Shopee dan WhatsApp, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dari situs tersebut. Kemudahan akses dan navigasi yang intuitif pada landing page dapat menarik perhatian pengunjung dapat meningkatkan visibilitas merek, menangkap prospek, atau meningkatkan penjualan (Krestianti, Hendrianu, Utomo, Akbar, & Prananingrum, 2023) dalam (Sasvito, 2024).

Metode Lean UX digunakan dalam pengembangan landing page untuk Numbas Dodol. Lean UX merupakan sebuah metode yang diterapkan dalam proses desain produk digital, yang mengutamakan kecepatan belajar, validasi dengan pengguna, dan pengulangan (Frimadani & Malik, 2023). Metode ini memungkinkan pengembangan landing page dilakukan dengan lebih terarah, cepat, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar atau perilaku pengguna. Lean UX adalah metode yang populer dalam pengembangan perangkat lunak. Pendekatan ini menggabungkan ide-ide dari Lean Startup

dan User-Centered Design (UCD) dengan fokus yang lebih besar pada kolaborasi lintas fungsi, pengujian iteratif, dan pembelajaran cepat (Wahyuni, et al., 2024). Terdapat empat langkah dalam Lean UX yang dirancang untuk menciptakan desain yang mampu memenuhi kebutuhan pengalaman pengguna, karena efektivitas prosesnya (Purwaningtias & Ulfa, 2024). Empat langkah metode Lean UX meliputi Declare Assumptions, Create an MVP, Run an Experiment dan Feedback and Research.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, proyek ini bertujuan untuk Mengembangkan landing page yang dapat menyediakan akses informasi produk Numbas Dodol serta untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian dan menghubungi kontak bisnis. Pemanfaatan teknologi digital melalui landing page akan memberikan nilai tambah bagi Numbas Dodol dan diharapkan mampu menghasilkan dampak positif terhadap keberlangsungan bisnis Numbas Dodol.

## 2. Metode Pelaksanaan

Proyek ini berfokus pada pengembangan landing page untuk bisnis Numbas Dodol menggunakan metode Lean UX. Lean UX merupakan sebuah metode yang diterapkan dalam proses desain produk digital, yang mengutamakan kecepatan belajar, validasi dengan pengguna, dan pengulangan (Frimadani & Malik, 2023). Pengembangan landing page menggunakan metode Lean UX dilakukan di lingkungan Mengwi, Badung, Bali dengan waktu pelaksanaan proyek selama 3 bulan, dengan alur sebagai berikut:

### 1) Pengumpulan Data

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan pada kondisi berjalannya bisnis Numbas Dodol mulai dari pengamatan akun media sosial Instagram Numbas Dodol dan bagaimana proses pembelian dodol yang berjalan. Selanjutnya dilakukan wawancara untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pengguna. Wawancara dilakukan pada 10 orang narasumber yang merupakan orang yang pernah membeli produk makanan secara *online* baik melalui media sosial, marketplace ataupun website.

### 2) Declare Assumptions

Pada tahap ini dilakukan *Declaring Assumptions* yakni tahapan membuat asumsi. Deklarasi asumsi atau mendefinisikan asumsi permasalahan berdasarkan dari hasil pengumpulan data di tahap sebelumnya. Setelah asumsi didefinisikan, langkah berikutnya adalah mengubah asumsi tersebut menjadi pernyataan hipotesis agar proses pengujian menjadi lebih mudah (Anggara, et al., 2021) . Hipotesis ini nantinya digunakan dalam tahap berikutnya dan mengandung pernyataan yang dianggap benar (Rafiq & Suranto, 2023) .

### 3) Create an MVP

Dalam tahap Create an MVP, dilakukan pengembangan produk dengan fitur minimum, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman pengguna terhadap produk yang ingin dikembangkan (Rabbani, et al., 2019). Pengembangan MVP landing page dilakukan dengan pembuatan prototype low fidelity berupa wireframe landing page menggunakan platform Figma. Selanjutnya dilakukan pembuatan landing page dengan fitur sederhana yang sudah mencakup fungsi utama dari kebutuhan pengguna. Pembuatan MVP menggunakan Wordpress.

### 4) Run an Experiment

Dalam tahapan ini, sebuah prototype atau solusi yang sederhana dapat diterapkan dan diuji dengan pengguna untuk mengumpulkan data dan feedback yang dapat digunakan

untuk mengevaluasi solusi (Frimadani & Malik, 2023). Pada tahap ini, MVP (Minimum Viable Product) berupa landing page diuji untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengujian ini dilakukan dengan melihat bagaimana kinerja *landing page* dalam hal interaksi pengguna dan tingkat konversi. Landing page yang telah dibuat kemudian dibagikan melalui tautan di bio Instagram Numbas Dodol, sehingga pengunjung Instagram dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu, landing page juga dapat ditemukan melalui pencarian Google, sehingga menjangkau lebih banyak pengguna potensial. Dalam eksperimen ini, *Google Analytics* digunakan sebagai alat utama untuk memantau, mengukur, dan menganalisis performa landing page

#### 5) Feedback and Research

Pada tahap feedback and Research dilakukan pengujian *usability testing* untuk mengetahui kesuaian landing page terhadap pengalaman pengguna. Pengujian dilakukan dengan metode SUS (*System Usability Scale*). (Malik & Frimadani, 2023) menyatakan SUS (*System Usability Scale*) adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan kemudahan suatu system atau produk.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan implementasi pelaksanaan program yang dilakukan dapat dianalisis hasil dari pelaksanaan program, sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan Data

Hasil observasi menunjukkan informasi produk didapat melalui unggahan postingan Instagram Numbas Dodol, pelanggan mengunjungi Instagram Numbas Dodol kemudian scroll memilih unggahan mana yang memuat informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya pelanggan menghubungi tim melalui direct message Instagram untuk melakukan transaksi. Hasil wawancara dari 10 responden memberikan informasi preferensi dan kebutuhan pengguna untuk pengembangan landing page Numbas Dodol. Berikut merupakan hasil dari wawancara:

##### 1) Preferensi Tombol Call To Action (CTA)

9 dari 10 narasumber lebih memilih tombol pembelian atau link untuk pemesanan seperti "Pesan via WhatsApp" atau "Pesan via Shopee" yang langsung terlihat di bagian atas halaman atau segera setelah membuka landing page.

##### 2) Informasi yang Harus Ditampilkan

Responden menganggap bahwa informasi yang penting di landing page produk makanan seperti dodol adalah gambar produk, deskripsi, harga, dan link pemesanan. Selain itu, testimoni dan informasi pengiriman juga sering disebut sebagai informasi yang perlu ada untuk membangun kepercayaan.

##### 3) Preferensi Platform

Banyak responden lebih suka membeli melalui WhatsApp atau Shopee, dengan alasan kemudahan berkomunikasi dengan penjual dan kenyamanan dalam menggunakan platform tersebut karena mereka sudah familiar dengan metode pembayaran dan adanya fitur gratis ongkir.

##### 4) Tantangan Saat Berbelanja Online

Beberapa responden mengungkapkan ketidakpuasan karena kurangnya informasi produk, profil penjual yang tidak jelas, atau harga yang tidak transparan. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan dan transparansi sangat penting dalam proses pembelian online.

- 5) Kepercayaan terhadap penjual  
 Jika profil penjual tidak jelas atau tidak profesional, pelanggan cenderung merasa tidak aman melakukan pembelian.
- 6) Preferensi tampilan informasi dalam satu halaman penuh.  
 Responden cenderung lebih memilih informasi yang langsung terlihat dan mudah diakses dalam satu tampilan halaman tanpa harus membuka banyak halaman.

**b. Declare Assumptions**

- 1) Asumsi  
 Pendeklarasian asumsi didapatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Asumsi diperlukan untuk mengetahui masalah pengguna. Dibawah ini merupakan beberapa hasil asumsi:

Tabel. 1 Asumsi

No	Asumsi
Asumsi 1	Pelanggan lebih memilih platform yang sudah familiar seperti WhatsApp dan Shopee untuk mempermudah pembelian dan komunikasi dengan penjual.
	Kebutuhan ini dapat diatasi dengan menyediakan integrasi langsung dengan WhatsApp atau Shopee di landing page.
	Risiko dalam fitur ini adalah jika akses pembelian yang tersedia bukan platform yang diinginkan pelanggan
Asumsi 2	Pelanggan membutuhkan tombol Call To Action untuk akses pembelian
	Kebutuhan ini dapat diatasi dengan memfasilitasi pelanggan untuk mendapatkan akses pembelian secara online Risiko dalam fitur ini adalah jika pelanggan tidak bisa akses tautan Call To Action
Asumsi 3	Pelanggan membutuhkan media informasi yang lengkap dan sesuai dengan kenyataan tentang produk dan bisnis Numbas Dodol
	Kebutuhan ini dapat diatasi dengan landing page yang menyediakan informasi produk dan bisnis Numbas Dodol
	Risiko dalam fitur ini jika pelanggan tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan informasi yang ada tidak sesuai kenyataan.

## 2) Hipotesis

Tabel. 2 Hipotesis

No	Hipotesis
1	Pelanggan membutuhkan akses pembelian ke platform yang sudah familiar seperti WhatsApp dan Shopee untuk mempermudah pembelian dan komunikasi dengan penjual. Dikatakan benar apabila pelanggan jika akses pembelian yang tersedia merupakan platform yang disukai pelanggan
2	Pelanggan membutuhkan tombol <i>Call To Action</i> untuk akses pembelian untuk mempermudah saat ingin membeli dodol secara <i>online</i> . Dikatakan benar apabila pelanggan terbantu dalam mendapatkan akses pembelian dodol secara <i>online</i>
3	Pelanggan membutuhkan media untuk menampilkan informasi tentang Numbas Dodol seperti informasi produk, harga, dan ulasan. Dikatakan benar apabila pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan kenyataan.

## 3) Proto Persona

Pendekatan proto-persona memastikan bahwa semua orang memiliki gambaran yang sama ketika "pengguna" disebutkan (Gothelf & Seiden, 2021) . Proto persona membantu dalam memahami kebutuhan pengguna yang dibuat berdasarkan hasil wawancara. Proto persona berisi data diri, kebiasaan, tujuan dan tantangan yang dimiliki oleh pengguna.

**Nama** : Ayu

**Usia** : 21

**Aktivitas** : Karyawan Kantoran

**Behaviors** : Sering menggunakan social media dalam mencari informasi produk

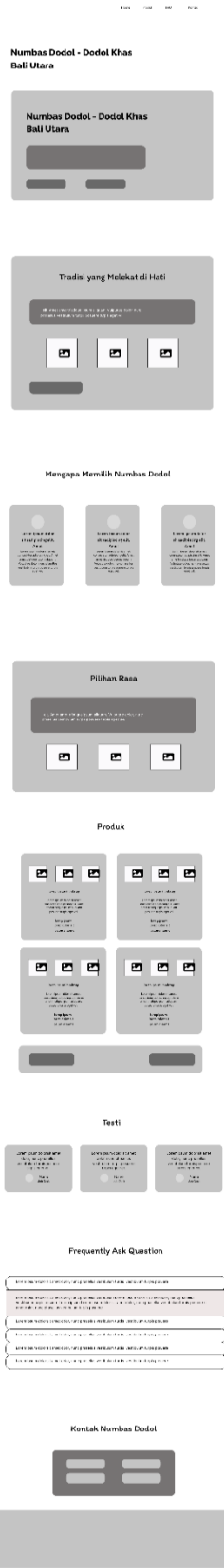
**Goals** : Ingin mendapat informasi tentang produk di Numbas Dodol dan mendapat akses pemesanan dodol secara online

**Frustration** : Merasa kesulitan mencari informasi produk di unggahan Instagram. Lebih nyaman mencari informasi terlebih dahulu sebelum menghubungi penjual.

### c. Create an MVP

#### 1) Wireframe

Berikut hasil pembuatan wireframe dengan tools figma:



Gambar 1. Wireframe



## 2) Landing Page

Pengembangan landing page menggunakan platform WordPress dengan struktur one-page untuk memudahkan navigasi. Tampilan landing wordpress akan dibuat sesuai dengan wireframe. Halaman Landing page memiliki struktur satu halaman (one-page) yang terdiri dari Headline, Tentang Numbas Dodol, Keunggulan, Pilihan rasa, Produk, Testimoni, Frequently Ask Question (FAQ) dan Kontak.



Gambar 2. Header

Bagian Header terdiri dari navigasi ke 4 Section diantaranya Home, Produk, FAQ dan Kontak. Saat klik salah satu pilihan, pengunjung akan diarahkan langsung scroll ke section yang tanpa berpindah ke halaman lain.



Gambar 3. Headline

Pada headline ditampilkan tombol Call To Action pembelian yang mengarahkan ke Whatsapp dan Shopee dengan latar belakang gambar produk dodol. Pada bagian ini juga disertai penjelasan singkat tentang produk Numbas Dodol yang dibuat dari bahan alami.





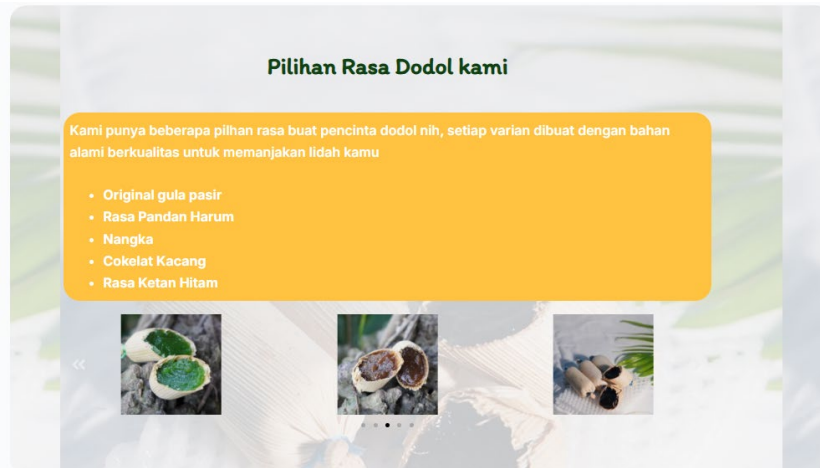
Gambar 4. Tentang Numbas Dodol

Pada ini ditampilkan penjelasan singkat tentang bisnis Numbas Dodol. Disertai beberapa gambar produk dari Numbas Dodol. Selanjutnya terdapat tombol “Produk Selengkapnya” yang apabila di klik akan langsung mengarahkan pengunjung ke section produk.



Gambar 5. Keunggulan

Pada bagian keunggulan menampilkan deskripsi keunggulan dari produk Numbas Dodol.



Gambar 6. Pilihan Rasa



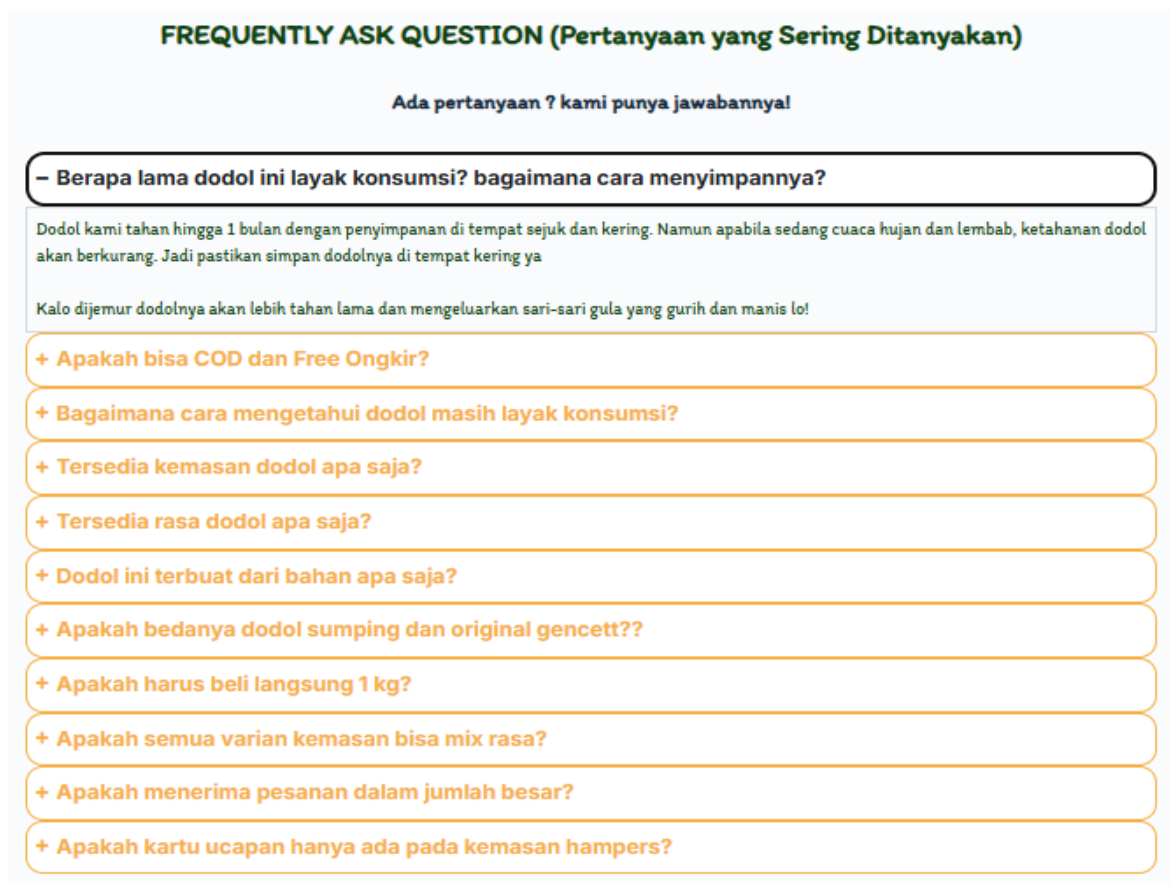
Gambar 7. Produk

Pada bagian pilihan rasa dan produk landing page menampilkan informasi lengkap tentang pilihan rasa dan selanjutnya bagian produk menampilkan informasi deskripsi produk, varian rasa, pilihan kemasan, harga, gambar masing-masing produk, disertai dengan tombol call to action yang mengarah ke akun Shopee dan Whatsapp Bisnis Numbas Dodol.



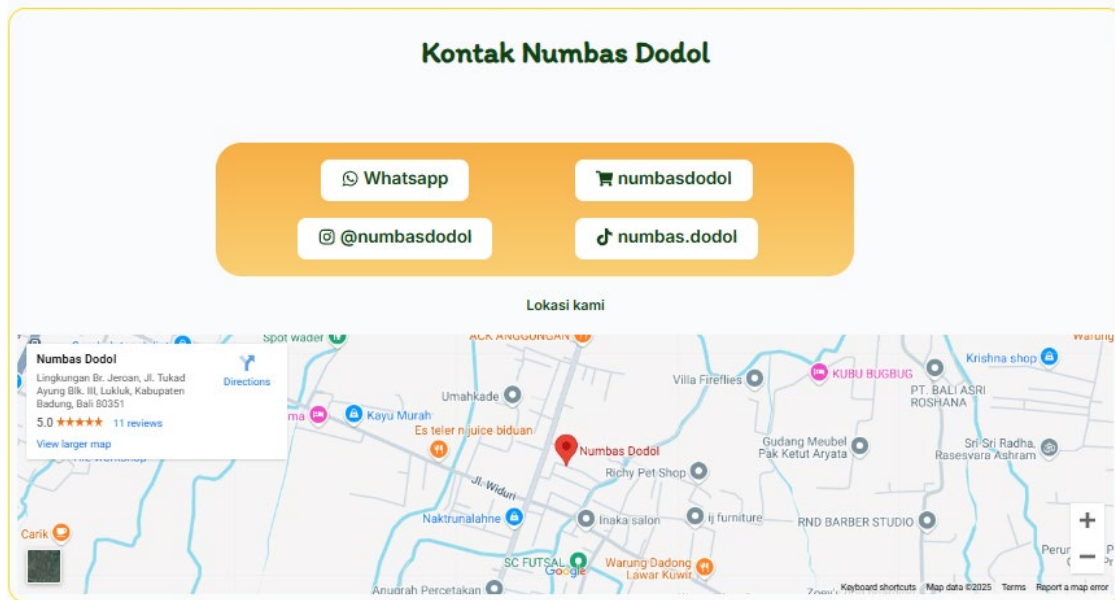
Gambar 8. Section Testimoni

Pada bagian ini terdapat testimoni dari pelanggan numbas dodol.



Gambar 9. Section Frequently Ask Question

Bagian ini menampilkan pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan dan calon pembeli. Informasi yang ditampilkan berupa informasi tentang produk, penyimpanan produk, dan informasi lainnya yang dibutuhkan pelanggan.



Gambar 10. Kontak

Bagian ini menampilkan kontak bisnis numbas dodol mulai dari informasi media sosial, Whatsapp dan lokasi bisnis.

Selanjutnya untuk dapat diakses oleh calon pelanggan landing page Numbas Dodol menggunakan layanan hosting dari Niagahoster dan dengan nama domain numbasdodol.com. Domain ini dipilih untuk memperkuat identitas bisnis dodol tradisional dengan merek Numbas Dodol, sehingga mudah diingat oleh pelanggan. Landing page telah berhasil terindeks di mesin pencarian Google dan muncul dengan kata kunci yang relevan dengan bisnis dodol tradisional.

#### d. Run an Experiment

Pada tahapan ini untuk dapat diakses langsung pengunjung ke landing page, tautan URL ditempatkan pada bagian 'Website' di bio profil Instagram Numbas Dodol. Penempatan tautan ini memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah mengakses informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan Numbas Dodol dan landing page juga dapat diakses melalui pencarian Google. Selanjutnya akan dilakukan pemantauan jumlah pengunjung dan klik tombol call to action menggunakan Google Analytics dan Google Tag Manager untuk melacak aktivitas pengunjung serta mengumpulkan data terkait perilaku pengguna di landing page Numbas Dodol. Berikut merupakan hasil pemantauan kinerja landing page di laporan peristiwa Google Analytics selama bulan Desember 2024:

Peristiwa yang ada		
Nama peristiwa ↑	Jumlah	% perubahan
click	44	-
click link wa-GA4 event	41	-
first_visit	123	-
page_view	250	-
scroll	14	-
scroll_depth	101	-
session_start	152	-
shopee-click tag	15	-

Gambar 11. Laporan Peristiwa Google Analytics

Pada proyek ini, landing page ditargetkan memperoleh 200 kunjungan dalam satu bulan, dan berhasil mencapai 250 kunjungan atau 125% dari target. Target klik Call To Action (CTA) ditetapkan sebesar 20% dari total kunjungan, yaitu 50 klik. Hasilnya, terdapat 56 klik pada tombol WhatsApp dan Shopee, atau 22,4% dari total kunjungan, 112% dari target. Tingkat konversi ditargetkan sebesar 2% dari total kunjungan (5 pembelian). WhatsApp Bisnis Numbas Dodol dihubungi atau menerima chat sebanyak 40, dan dari total 40 chat yang diterima melalui WhatsApp, menghasilkan 9 pembelian atau sebesar 21% dari total klik WhatsApp dan 3,6% dari jumlah kunjungan landing page. Klik pada Shopee sebanyak 15 tidak menghasilkan pembelian, disebabkan kurangnya kelengkapan produk dan deskripsi pada toko Shopee Numbas Dodol.

#### e. *Feedback and Research*

Pengujian dengan System Usability Testing pada proyek ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner GoogleForm kepada 15 responden dengan 10 pertanyaan sesuai metode SUS. Pengujian dengan System Usability Testing pada proyek ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner Google Form kepada 15 responden dengan 10 pertanyaan sesuai metode SUS. Setiap pernyataan akan diberikan skor dengan skala 1-5 dan responden memberikan jawaban dalam skala 1–5 untuk menunjukkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan (Saputra, 2019) Pernyataan bernomor ganjil yaitu 1, 3, 5, 7, dan 9 menyatakan pernyataan positif. Sedangkan pernyataan bernomor genap yaitu 2, 4, 6, 8, dan 10 menyatakan pernyataan negatif. Berikut merupakan gambar daftar pernyataan metode SUS yang dilakukan pada tahap ini:



No	Pernyataan	Skor
1	Saya merasa ingin menggunakan landing page ini lebih sering	1-5
2	Menurut saya landing page ini rumit untuk digunakan	1-5
3	Menurut saya landing page ini mudah untuk digunakan	1-5
4	Saya berpendapat, bahwa saya akan memerlukan bantuan dalam menggunakan landing page ini	1-5
5	Saya menemukan berbagai fungsi di landing page ini diintegrasikan dengan baik	1-5
6	Saya pikir ada terlalu banyak ketidaksesuaian dalam landing page ini	1-5
7	Saya bayangkan bahwa kebanyakan orang akan mudah untuk mempelajari landing page ini dengan sangat cepat	1-5
8	Saya merasa landing page ini sangat rumit untuk digunakan	1-5
9	Saya merasa sangat percaya diri saat menggunakan landing page ini	1-5
10	Saya harus banyak belajar sebelum dapat menggunakan landing page ini	1-5

Gambar 12. Pernyataan SUS

Dibawah ini merupakan skor jawaban dari responden untuk masing-masing pernyataan. R adalah Responden dan Rn adalah responden ke-n.

RESPONDEN	Pertanyaan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R2	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3
R3	4	2	4	5	5	2	4	2	5	3
R4	5	5	5	1	5	1	5	1	5	2
R5	4	2	4	2	4	2	5	1	4	2
R6	4	2	5	3	4	2	3	3	5	2
R7	5	2	4	1	5	2	5	1	4	2
R8	5	2	5	5	5	2	5	2	5	3
R9	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
R10	4	1	5	1	4	1	5	1	5	1
R11	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
R12	4	1	5	1	5	2	4	1	4	1
R13	4	1	5	2	4	2	4	1	4	1
R14	4	2	5	1	5	1	3	1	5	1
R15	4	1	4	1	5	1	5	2	5	1

Gambar 13. Hasil Skor Responden SUS

Setelah mendapat skor SUS dari responden, skor ini akan dihitung untuk mendapat skor hasil pengujian SUS. Perhitungan skor SUS dilakukan dengan menghitung hasil skor yang didapat dari responden. Skor setiap pernyataan bernomor ganjil kemudian dikurangi 1. Sedangkan setiap skor pernyataan bernomor genap digunakan untuk mengurangi 5. Hasil skor pernyataan masing-masing responden dijumlahkan dan dikali 2.5. Selanjutnya semua skor setiap responden dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya.

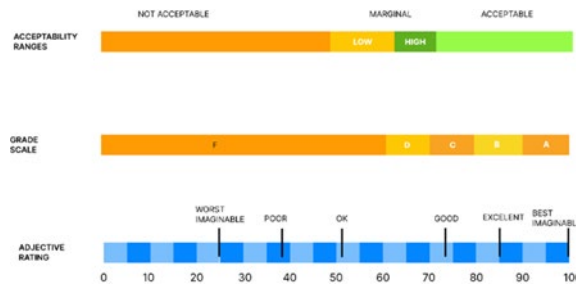


Berikut dibawah ini merupakan gambar hasil perhitungan kuisisioner SUS:

RESPONDEN	PERTANYAAN										JUMLAH*2,5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
R1	4	1	4	0	4	0	4	0	4	0	52,5
R2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	72,5
R3	3	3	3	0	4	3	3	3	4	2	70
R4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	3	87,5
R5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	80
R6	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	72,5
R7	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	87,5
R8	4	3	4	0	4	3	4	3	4	2	77,5
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
R10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	95
R11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
R12	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	90
R13	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	85
R14	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	90
R15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	92,5
JUMLAH											1227,5
RATA-RATA											81,83333333

Gambar 14. Hasil Perhitungan SUS

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan skor yang diperoleh sebesar 81,83. Menurut (Frimadani & Malik, 2023) skor rata-rata SUS adalah 68, jika skor diatas 68, dianggap diatas rata-rata dan skor dibawah 68 dianggap dibawah rata-rata. Untuk menentukan grade hasil penilaian ada 2 penilaian yang dapat digunakan. Berikut gambar penilaian skor SUS:



Gambar 15. Penilaian Skor SUS Acceptability Ranges, Grade Scale, Adjective Rating (Frimadani & Malik, 2023)

SUS Score Range	Grade
84.1 - 100	A+
80.8 - 84.0	A
78.9 - 80.7	A-
77.2 - 78.8	B+
74.1 - 77.2	B
72.6 - 74.0	B-
71.1 - 72.5	C+
65.0 - 71.0	C
62.7 - 64.9	C-
51.7 - 62.6	D
0.0 - 51.6	F

Gambar 16. Penilaian SUS Score Range (Frimadani & Malik, 2023)

Dengan perolehan skor 81,83 hasil penilaian landing page Numbas Dodol dengan metode System Usability Scale termasuk di atas rata-rata. Berdasarkan hasil skor SUS yang diperoleh, landing page Numbas Dodol dalam penilaian SUS score range termasuk dalam kategori grade A, Acceptability Ranges dalam kategori Acceptable, Grade Scale termasuk dalam grade B, dan Adjective Ratings termasuk dalam kategori Good.

#### f. Kompetensi yang dicapai

Kompetensi yang berhasil dicapai dalam pelaksanaan pengembangan landing page untuk Numbas Dodol mencakup pemahaman tentang konsep Lean UX, serta pengembangan kemampuan riset dan analisis data melalui observasi, wawancara, dan pengolahan data disertai kompetensi desain dengan menciptakan Minimum Viable Product (MVP) berupa wireframe menggunakan Figma dan pengembangan landing page menggunakan WordPress mencakup pengaturan tema, plugin, dan elemen visual. Proyek ini juga melibatkan pengujian usability menggunakan System Usability Scale (SUS) untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara kuantitatif. Kemampuan menggunakan Google Analytics juga dikembangkan untuk memantau performa landing page, menganalisis data kunjungan, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, memberikan wawasan penting bagi pengembangan produk.

#### g. Evaluasi Hasil Pelaksanaan Program

Landing page untuk Numbas Dodol berhasil menyediakan informasi lengkap tentang produk, termasuk gambar, deskripsi, harga, keunggulan, testimoni, FAQ, dan kontak bisnis, sehingga meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Skor uji kegunaan (SUS) sebesar 81,3 menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, dengan landing page yang mudah digunakan dan nyaman diakses. Hal ini memberikan pengalaman positif bagi pengunjung saat menjelajahi halaman dan berinteraksi dengan elemen yang ada. Dari segi kinerja, landing page menarik 250 views, dengan 41 klik pada tombol WhatsApp yang menghasilkan 40 chat serta menghasilkan 9 pembelian atau sebesar 21% dari total klik WhatsApp dan 3,6% dari jumlah kunjungan landing page. Sementara itu, klik pada Shopee mencapai 15 klik tanpa pembelian, dan namun tetap mengindikasikan adanya minat pembelian melalui platform tersebut. Analisis data dari Google Analytics juga memberikan wawasan penting tentang preferensi pelanggan, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan konten dan desain sesuai kebutuhan pengunjung. Dengan meningkatnya interaksi melalui WhatsApp, potensi konversi dan peningkatan penjualan pun semakin terbuka, membantu Numbas Dodol menjangkau pasar dengan lebih efektif.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Pengembangan landing page Numbas Dodol berhasil menyediakan akses informasi produk yang jelas dan mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Proyek ini mencapai total 250 kunjungan halaman, dengan 41 klik pada tombol Call to Action (CTA) WhatsApp (16,4%) dan 15 klik pada tombol Shopee (6%). Dari 41 klik WhatsApp, 40 chat diterima, menghasilkan 9 pembelian, yang menunjukkan tingkat konversi pembelian melalui WhatsApp sebesar 21,95% dari total klik WhatsApp dan 3,6% dari total kunjungan landing page. Namun, klik pada Shopee belum menghasilkan konversi pembelian,

mengindikasikan perlunya optimalisasi informasi produk dan deskripsi di platform tersebut. Berdasarkan pengujian System Usability Scale (SUS), landing page memperoleh skor 81,3, menunjukkan tingkat kegunaan yang sangat baik dan diterima positif oleh pengguna. Proyek ini meningkatkan visibilitas produk dan peluang penjualan. Meski demikian, beberapa aspek perlu ditingkatkan untuk kinerja dan peningkatan penjualan yang lebih baik di masa mendatang diantaranya disarankan optimalkan akun Shopee dengan melengkapi seluruh produk dan memastikan setiap produk memiliki deskripsi, gambar, harga yang jelas serta memanfaatkan promo gratis ongkir untuk menarik pembeli. Untuk tombol CTA WhatsApp, bisa ditambahkan fitur pre-filled text yang memudahkan pengunjung untuk menghubungi bisnis dengan pesan otomatis sesuai produk yang dipilih. Selain itu informasi produk selalu up-to-date dengan menambahkan produk baru dan memperbarui informasi produk.

## 5. Daftar Pustaka

- Anggara, D. A., Harianto, W. & Aziz, A., 2021. Prototipe Desain User Interface Aplikasi Ibu Siaga Menggunakan Lean UX. KURAWAL Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri, 4(1), pp. 58-74. <https://doi.org/10.33479/kurawal.v4i1.403>
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D. & Mulyanto, A., 2021. Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4(3), pp. 313-320. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Frimadani, M. R. & Malik, R. A., 2023. Lean UX: Pemahaman dan Penerapan Metodologi Desain UI yang Efektif. s.l.:Jejak Pustaka.
- Gothelf, J. & Seiden, J., 2021. Lean UX. s.l.:O'Reilly Media, Inc..
- Hartono, R., Rosid, U. A. & Nursamsi, D. R., 2023. Rancangan UI/UX Untuk Single Landing Page Menggunakan Metode Design Thinking. Jurnal Teknologi Informasi, 7(1). <https://doi.org/10.36294/jurti.v7i1.3069>
- Malik, R. A. & Frimadani, M. R., 2023. Lean UX: Pemahaman dan Penerapan Metodologi Desain UI yang Efektif. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Purwaningtias, F. & Ulfa, M., 2024. Desain UI/UX Website Menggunakan Metode Lean UX. Journal of Information Technology Ampera, 5(1), p. 117–128. [10.51519/journalita.v5i1.589](https://doi.org/10.51519/journalita.v5i1.589)
- Rabbani, I., Brata, A. H. & Brata, K. C., 2019. Penerapan Metode Lean UX pada Pengembangan Aplikasi Bill Splitting menggunakan Platform Android. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 3(7), pp. 6831-6836. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5814>
- Rafiq, A. & Suranto, B., 2023. Perancangan Ulang Desain UI/UX Website Klinik Piramida Jaya Dengan Metode Lean UX. Prosiding Automata, 4(2).
- Saputra, A., 2019. Penerapan Usability pada Aplikasi PENTAS Dengan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS). JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, 1(3), pp. 206-2012. <https://doi.org/10.35746/jtim.v1i3.50>
- Sasvito, N., 2024. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pelaku Bisnis Digital Membuat Landing Page Menggunakan Content Management System.

MULTIDISCIENCE : Journal Of Multidisciplinary Science, 1(2), pp. 135-142.  
<https://doi.org/10.59631/multidiscience.v1i2.252>

Wahyuni, S., Erfina, Pratama, A. P. A. & Asri, A. P., 2024. Rancang Bangun Aplikasi Blended Learning Sebagai Media Pengembangan Minat Dan Bakat Ilmiah Mahasiswa Menggunakan Metode Lean UX. Jurnal INSTEK : Informatika Sains Dan Teknologi, 9(2).