

Perancangan User Interface Landing Page Berbasis High-Fidelity untuk Digital Marketing Bisnis Jahe Herbal di Surakarta

Bayu Mukti

Program Studi S1 Teknik Informatika, Fakultas Teknik Elektro dan Informatika, Universitas Surakarta

Email: bayu.unsa@gmail.com

Abstract. *Digital transformation in Indonesia has accelerated significantly in recent years. Data from the Ministry of Communication and Informatics shows that 87.43% of MSMEs have utilized the internet for business activities, including digital marketing (Galib et al., 2024). The government also targets 30 million MSMEs to adopt digital technology by 2024 (Kominfo, 2024). In the context of the herbal ginger business, public awareness of natural health products has increased post-pandemic. However, the adoption of digital technology by MSMEs remains suboptimal, particularly in utilizing websites as marketing tools. One of the main challenges is the lack of optimal User Interface (UI) and User Experience (UX) design, which affects customer engagement and retention (Noerchoidah & Nurdina, 2022). This study aims to design and evaluate a UI prototype for a landing page as a digital marketing platform for the herbal ginger business in Surakarta. The evaluation is conducted using the Ease of Use variable from the USE Method (Usefulness, Satisfaction, Ease of Use) to measure the ease of use of the interface from the user's perspective. This approach is chosen because ease of use is a critical aspect in determining the effectiveness of visual design and user interaction (Aswinanta et al., 2025). This study employs a high-fidelity prototyping approach, designing the UI/UX based on the latest trends, such as a minimalist interface and dark mode (GizaLab, 2023). Data collection is carried out through a Likert-scale questionnaire distributed to potential users, including MSME owners and consumers. The analysis results are expected to identify areas for improvement, ensuring that the landing page meets user needs and enhances digital marketing effectiveness for herbal MSMEs.*

Keywords: *User Interface, Ease of Use, Landing Page, Digital Marketing, USE Method.*

Abstrak. *Transformasi digital di Indonesia mengalami percepatan, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa 87,43% UMKM telah memanfaatkan internet untuk aktivitas bisnis, termasuk pemasaran digital (Galib et al., 2024). Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM menggunakan teknologi digital pada tahun 2024 (Kominfo, 2024). Dalam konteks bisnis jahe herbal, kesadaran masyarakat terhadap produk kesehatan alami meningkat pasca pandemi. Namun, penggunaan teknologi digital oleh UMKM belum optimal, terutama dalam pemanfaatan website sebagai digital marketing. Hambatan utama yang dihadapi adalah desain User Interface (UI) yang kurang optimal, sehingga memengaruhi daya tarik serta retensi pelanggan (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi prototipe UI landing page sebagai media digital marketing bagi bisnis jahe herbal di Surakarta. Evaluasi dilakukan menggunakan variabel Ease of Use dari Metode USE (Usefulness, Satisfaction, Ease of Use) untuk mengukur kemudahan penggunaan antarmuka dari perspektif pengguna. Metode ini digunakan karena kemudahan penggunaan merupakan aspek utama dalam efektivitas visual dan interaksi suatu antarmuka (Aswinanta et al., 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan high-fidelity prototyping, dengan desain UI/UX yang mengikuti tren terkini, seperti antarmuka minimalis (GizaLab, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang disebarkan kepada pengguna potensial, termasuk pelaku UMKM dan konsumen. Hasil analisis diharapkan dapat mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan agar landing page dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan efektivitas digital marketing bagi UMKM jahe herbal.*

Kata Kunci: *User Interface, Ease of Use, Landing Page, Digital Marketing, Metode USE.*

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024 sebagai bagian dari percepatan ekonomi berbasis digital (Kominfo, 2024). Salah satu bentuk digitalisasi dalam pemasaran adalah penggunaan landing page, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas secara efektif. Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan website sebagai alat promosi utama (Noerchoidah & Nurdina, 2022).

Dalam konteks bisnis jahe herbal di Surakarta, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kesehatan alami pasca pandemi COVID-19 menciptakan peluang besar bagi UMKM di sektor ini. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan website sebagai media pemasaran digital yang efektif. Salah satu penyebabnya adalah desain User Interface (UI) yang kurang optimal, sehingga pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses informasi, melakukan navigasi, dan memahami fitur utama dalam landing page. Hal ini berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan tingkat konversi pelanggan. (Aswinanta *et al.*, 2025). Menurut Donald Norman (2016), UI yang dirancang dengan baik harus mengutamakan kemudahan penggunaan (Ease of Use) agar pengguna dapat berinteraksi dengan sistem secara intuitif dan efisien. ISO 9241-210 (2010) juga menekankan bahwa pengalaman pengguna (UX) mencakup aspek persepsi dan respons terhadap suatu sistem digital, yang secara langsung memengaruhi citra bisnis dan kepuasan pelanggan. UI yang sulit digunakan dapat menyebabkan frustrasi pengguna, mengurangi efektivitas pemasaran digital, serta menurunkan tingkat keterlibatan pelanggan (Garrett, 2011). Oleh karena itu, evaluasi Ease of Use menjadi krusial dalam memastikan bahwa UI landing page dapat meningkatkan keterjangkauan dan konversi pelanggan UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi prototipe UI landing page bisnis jahe herbal di Surakarta, dengan menggunakan variabel Ease of Use dari Metode USE (Usefulness, Satisfaction, Ease of Use). Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi aspek UI yang perlu ditingkatkan agar landing page lebih mudah digunakan oleh pengguna, sehingga dapat meningkatkan efektivitas digital marketing bagi UMKM di sektor ini

2. Tinjauan Pustaka

Evaluasi User Interface (UI) dalam berbagai sistem digital telah dilakukan dengan berbagai metode untuk mengukur usability dan pengalaman pengguna. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UI yang mudah digunakan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas sistem digital.

Kurniawan (2019) melakukan evaluasi usability pada aplikasi MY JNE menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) dan Heuristic Evaluation. Studi ini menekankan bahwa kombinasi metode kuantitatif (UEQ) dan kualitatif (heuristic evaluation) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengalaman pengguna dan mengidentifikasi aspek UI yang perlu diperbaiki.

Pratama *et al.* (2022) meneliti pengalaman pengguna pada Sistem Informasi Pembelajaran Terpadu menggunakan metode UEQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek efisiensi dan kejelasan antarmuka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, serta UI yang tidak intuitif dapat menghambat efektivitas sistem. Hidayat *et al.* (2021) mengevaluasi usability aplikasi MyIndiHome dengan metode USE Questionnaire, yang berfokus pada aspek Usefulness, Satisfaction, dan Ease of Use. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan (Ease of Use) menjadi faktor utama dalam menentukan

kepuasan pengguna dan tingkat adopsi sistem digital.

Febrianto et al. (2019) melakukan analisis pengalaman pengguna pada Sistem Informasi Puskesmas Paperless menggunakan metode Usability Testing dan UEQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulasi visual dan kebaruan dalam desain UI dapat meningkatkan motivasi pengguna dalam menggunakan sistem. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, penelitian ini berfokus pada evaluasi kemudahan penggunaan (Ease of Use) dalam UI landing page bisnis UMKM menggunakan metode USE Questionnaire. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada aplikasi mobile dan sistem informasi, studi ini akan mengevaluasi landing page sebagai media digital marketing bagi UMKM.

3. Metode Penelitian

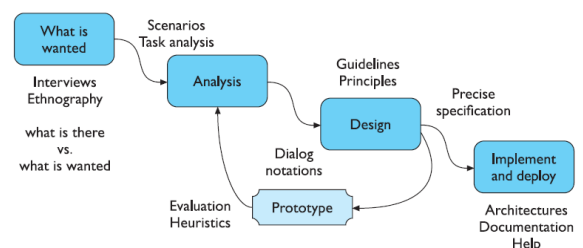
Evaluasi antarmuka pengguna (User Interface/UI) dalam penelitian ini menggunakan **Metode USE (Usefulness, Satisfaction, Ease of Use)** yang dikembangkan oleh Lund (2001). Dari tiga variabel utama dalam metode ini, penelitian berfokus pada **Ease of Use**, yang mengukur sejauh mana User Interface landing page dapat digunakan dengan mudah dan intuitif oleh pengguna. Variabel **Ease of Use** mencakup beberapa aspek utama meliputi seperti tabel 1.

Tabel 1. Plot Quesionnaire Ease of Use

No	Pertanyaan
1	Antarmuka atau tampilan Ini mudah digunakan
2	Antarmuka atau tampilan Ini sederhana digunakan
3	Antarmuka atau tampilan Ini familiar
4	Antarmuka atau tampilan Ini hanya membutuhkan beberapa langkah kecil untuk menyelesaikan apa yang ingin saya kerjakan
5	Antarmuka atau tampilan Ini fleksible
6	Antarmuka atau tampilan ini Hanya menggunakan sedikit usaha dalam menggunakannya
7	Saya tidak melihat inkonsistensi pada Antarmuka atau tampilan ini
8	Antarmuka atau tampilan ini Dipakai kadang-kadang ataupun regular, pengguna menyukainya
9	Saya bisa memperbaiki kesalahan dengan cepat dan mudah
10	Saya menggunakannya selalu sukses

peneliti memberikan lembar kuesioner kepada responden. Prosedur pengukuran adalah responden memilih pendapat sesuai dengan pandangan masing-masing responden untuk mendapatkan subjektifitas dari jawaban. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi. partisipan disajikan *desain user interface landing pages* untuk di eksplorasi, Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *ease of use* diukur menggunakan 7 dimensi . Proses *perancangan* pada penelitian ini menggunakan metode *High Fidelity* yaitu bentuk jadi dari *desain UI Landing pages* yang dibuat dengan bantuan *software design*. yang dilakukan dengan beberapa langkah terstruktur seperti tabel 2.

Gambar 1. Interaction design process (Dic, et.all.,(2004)



Metode analisis hasil kuesioner ini menggunakan skala Likert. Tabel berikut menunjukkan rentang pilihan jawaban yang terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju) dan SSS (Sangat Setuju Sekali), pada setiap kategori pada skala Likert diberi nilai numerik.

Metode analisis hasil kuesioner ini menggunakan skala Likert. Tabel berikut menunjukkan rentang pilihan jawaban yang terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju) dan SSS (Sangat Setuju Sekali), pada setiap kategori pada skala Likert diberi nilai numerik seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert 7 Poin

STS (Sangat Tidak Setuju)	1	2	3	4	5	6	7	SSS (Sangat Setuju Sekali)
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

Menurut Djaali (2008:28), skala Likert adalah instrumen untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi pengguna terhadap suatu produk untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan pengguna. Ini adalah jenis skala psikometrik, dan biasanya digunakan dalam kuesioner. Nama skala Likert berasal dari Rensis Likert, seorang pendidik dan ahli psikolog asal Amerika Serikat yang mengembangkannya untuk mengukur sikap

masyarakat.

Skala likert memberikan data kuantitatif dari hasil pengukuran persepsi pengguna terhadap aplikasi, metode pengukuran adalah dengan meminta responden untuk memilih jawaban sesuai dengan persepsi atau pendapat.

menghitung interpretasi responden terhadap User Interface Landing pages produk Jahe Herbal menggunakan Rumus indeks berikut.

$$\% = \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \right) \times 100$$

Tabel 3. Konversi Index Skala dalam Presentase

Rentang Presentase 0% - 20 %	Tidak Baik
Rentang Presentase 21% - 40 %	Kurang Baik
Rentang Presentase 41% - 60 %	Cukup Baik
Rentang Presentase 61% - 80 %	Baik
Rentang Presentase 81% - 100 %	Sangat Baik

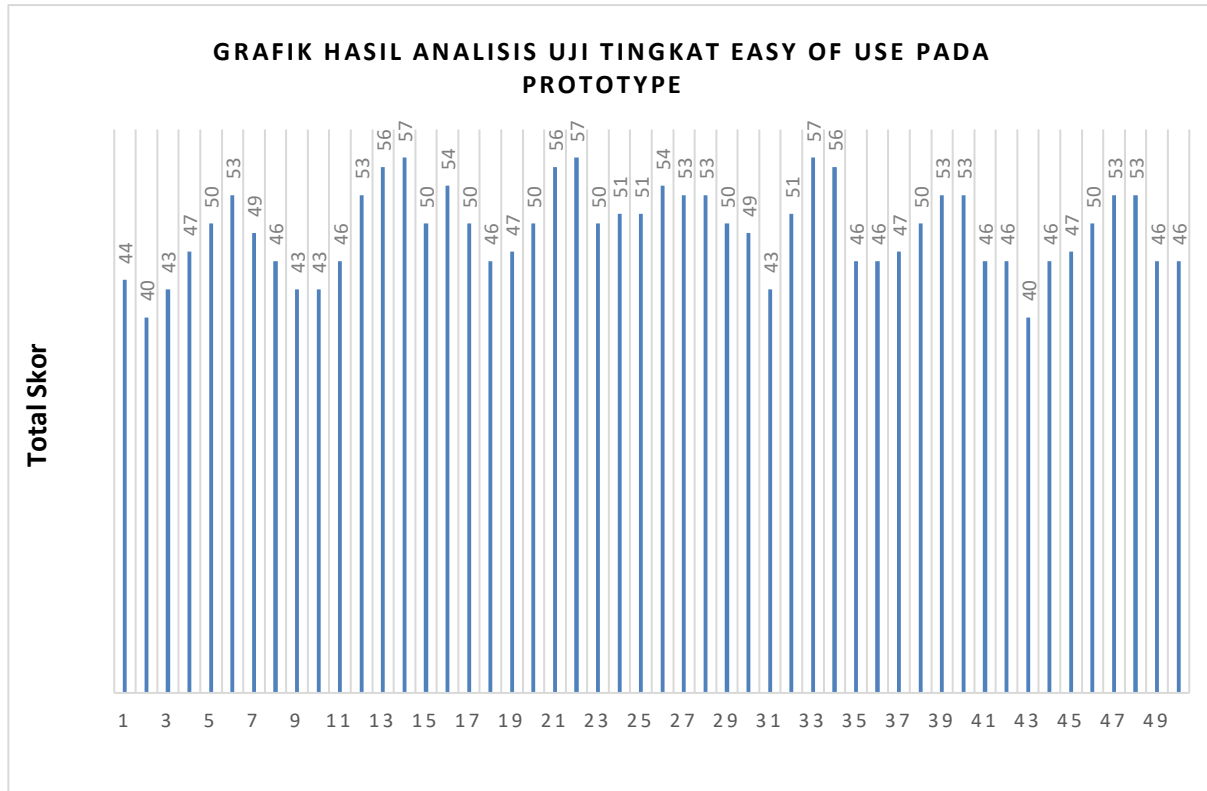
4. Hasil Pengujian

Pengujian User Interface (UI) dengan metode USE pada landing page Jahe Herbal difokuskan pada variabel Ease of Use, yang mencakup kemudahan pengguna dalam memahami dan menggunakan fitur yang tersedia. Tampilan yang diuji meliputi beranda (homepage landing page) untuk menilai keterbacaan, navigasi menu, serta tata letak elemen utama, tampilan produk yang mencakup deskripsi, gambar, dan tombol aksi (CTA), Hasil pengujian dari setiap tampilan dianalisis berdasarkan respons pengguna terhadap kemudahan dalam mengoperasikan landing page sebagai media digital marketing bagi UMKM Jahe Herbal.



Gambar 3. Desain User Interface Landing Page Jahe Herbal

Data yang dikumpulkan melalui metode **Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use**, (USE), yang berfokus pada variable ease of Use didapatkan nilai.



Gambar 4. Grafik hasil analisis Ease of Use pada Landing Pages

Tabel 4. Kumpulan dan Distribusi Data Responden.

	Total skor setiap responden	Total skor seluruh responden
XMin	10	= 50 x 10 = 500
Q1	20	= 50 x 20 = 1000
Q2	40	= 50 x 40 = 2000
Q3	600	= 50 x 60 = 3000
XMax	70	= 50 x182 = 3500

Dari hasil pengolahan analisis terhadap 50 responden didapatkan nilai total untuk interpretasi tingkat *easy of use* sebesar 2466. Sehingga didapatkan hasil kesimpulan dari tingkat *easy of use* pada prototype cukup berhasil sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 &= (2466/3500) \times 100\% \\
 &= 0.70 \times 100\% \\
 &= 70\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, persepsi responden terhadap user interface landing pages jahe herbal diklasifikasikan pada kategori baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian User Interface (UI) landing page Jahe Herbal di Surakarta menggunakan Metode USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use) dengan fokus pada variabel Ease of Use, evaluasi dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa 70% responden memberikan penilaian dalam kategori "baik" terhadap kemudahan penggunaan UI, yang mencakup aspek keterbacaan, navigasi, serta aksesibilitas fitur utama.

Referensi

- Aswinanta, A., Marliyah, & Dharma, B. (2025). Analisis tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 74–82. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6914>
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Febrianto, Y., Wicaksono, R., & Lestari, A. (2019). Analisis pengalaman pengguna pada sistem informasi puskesmas paperless menggunakan metode usability testing dan UEQ. *Jurnal Explorer*, 6(3), 78-

90. Diakses pada 24 Februari 2025, dari <https://journal.fkpt.org/index.php/Explore/article/view/1478>
- Galib, M., Faridah, Muharram, & Thanwain. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115-128.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (Ed. 2). New Riders.
- Hidayat, R., Saputra, P., & Irawan, D. (2021). Evaluasi usability aplikasi MyIndiHome menggunakan metode USE Questionnaire. *Journal of Artificial Intelligence and Emerging Applications (JAIEA)*, 3(1), 45-56. Diakses pada 24 Februari 2025, dari <https://ioinformatic.org/index.php/JAIEA/article/view/488>
- ISO 9241. (2010). *User experience glossary*. Diakses pada 11 Januari 2025, dari <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Kominfo Digital. (2024, 8 Februari). Indonesia targetkan 30 juta UMKM adopsi teknologi digital pada tahun 2024. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital>
- Kurniawan. (2019). Evaluasi usability pada aplikasi MY JNE menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) dan heuristic evaluation. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science (IRJAES)*, 7(1), 101-110. Diakses pada 24 Februari 2025, dari <https://irjaes.com/wp-content/uploads/2022/01/IRJAES-V7N1P101Y22.pdf>
- Lund, A. M. (2001). Measuring usability with the USE Questionnaire. *Usability Interface*, 8(2), 3-6.
- Noerchoidah, & Nurdina. (2022). Media website sebagai solusi promosi penjualan pada UMKM. *KREANOVA: Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Norman, D. A. (2016). The definition of user experience. *Interactions*, 23(6), 28-29. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://www.nngroup.com/articles/definition-of-user-experience/>
- Pratama, A., Kurniawan, S., & Yulianto, M. (2022). Analisis pengalaman pengguna pada sistem informasi pembelajaran terpadu menggunakan metode UEQ. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia (ISI)*, 5(2), 184-195. Diakses pada 24 Februari 2025, dari <https://journal-isi.org/index.php/isi/article/download/394/184/>