

# Transformasi Digital UMKM Kuliner Lokal Melalui Perancangan UI/UX Pempek Gending Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Global Berbasis Metode Design Thinking

DIGITAL TRANSFORMATION OF LOCAL CULINARY SMES THROUGH UI/UX DESIGN OF PEMPEK GENDING AS A GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY BASED ON DESIGN THINKING METHOD

Eko Setiawan <sup>\*1</sup>, Azalia Mawarindani Indra<sup>2</sup>, Yanti Efendy<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech: Jl. Basuki Rahmat No. 05, Palembang 30129, Indonesia

<sup>1</sup> Program Studi Bisnis Digital, <sup>2,3</sup> Program Studi Sistem Informasi

e-mail: <sup>\*1</sup>eko.setiawan@palcomtech.ac.id, <sup>2</sup>azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id,

<sup>3</sup>yanti.efendy@palcomtech.ac.id

## Abstrak

Pempek salah satu ikon kuliner Indonesia yang berpotensi besar di pasar global dan diakui sebagai salah satu hidangan *seafood* terbaik dunia, menempati peringkat ke-4 oleh Taste Atlas. Salah satu UMKM yang berupaya mendigitalisasi produknya untuk meningkatkan keunggulan bersaing secara global adalah Pempek Gending. UMKM ini telah memiliki HACCP, Halal, SNI, dan BPOM, memiliki visi untuk bisa bersaing di pasar asia dan global melalui transformasi digital. Penelitian ini berfokus pada perancangan UI/UX *landing page* berbasis metode *Design Thinking* untuk mendukung transformasi digital Pempek Gending. Tujuan utama dari *landing page* ini adalah meningkatkan pengalaman pengguna, mempromosikan identitas merek, dan menjangkau pasar global secara efektif. Upaya ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG No 8 melalui penguatan ekonomi lokal dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *landing page* yang berorientasi pengguna dapat memperkuat daya saing global Pempek Gending sekaligus mempromosikan pempek sebagai warisan budaya Indonesia.

**Kata Kunci** – Transformasi Digital, UI/UX Landing Page, Design Thinking, Pempek Gending, SDGs.

## Abstract

Pempek has become an iconic Indonesian culinary product with significant global market potential. As a traditional delicacy from Palembang, South Sumatra, pempek ranks 4th on Taste Atlas's list of the world's best seafood dishes. One of the SMEs aiming to leverage digitalization for competitive advantage is Pempek Gending. Certified with HACCP, Halal, SNI, and BPOM, Pempek Gending produces premium-quality products and strives to expand its reach internationally. This study focuses on designing a UI/UX landing page for Pempek Gending using the Design Thinking method to support its digital transformation. The landing page aims to enhance user experience, promote brand identity, and effectively target the global market. This initiative aligns with sustainable development goals, particularly SDG 8 and 12, by fostering local economic growth and promoting responsible consumption and production. The findings indicate that user-centered landing page design is an effective strategy for strengthening Pempek Gending's global competitiveness while promoting pempek as part of Indonesia's cultural diplomacy.

**Keywords** – Digital Transformation, UI/UX Landing Page, Design Thinking, Pempek Gending, SDGs.

## 1. PENDAHULUAN

Pempek, salah satu makanan tradisional khas Palembang, telah menjadi simbol kuliner Indonesia dengan pengakuan internasional. Menurut data dari Taste Atlas sebagai platform peratingan makanan global, menganugerahkan pempek sebagai hidangan seafood terbaik ketiga di dunia dengan skor 4,6, melampaui popularitas sushi Jepang[1]. Popularitas pempek semakin diperkuat dengan kehadirannya di restoran-restoran internasional di New York, Melbourne, dan Amsterdam, menjadikannya hidangan eksotis yang menarik bagi

pecinta kuliner global . Hingga saat ini, ekspor pempek Indonesia mencapai 14 ton per hari, mencerminkan potensi pasar internasional yang luar biasa[2] .

Di era transformasi digital, digitalisasi menjadi kunci untuk mendukung UMKM agar tetap kompetitif di pasar lokal, nasional, maupun internasional[3][4]. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menargetkan 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital pada 2024.[5] Namun, tantangan yang UMKM dihadapi mencakup keterbatasan akses teknologi (40%), kurangnya sumber daya manusia terampil (30%), dan rendahnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi (30%)[6]. Platform digital seperti landing page dan media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung transaksi yang lebih mudah dan praktis . [7][8]

Adopsi digitalisasi, terutama melalui landing page, memberikan banyak manfaat untuk UMKM, termasuk memperkenalkan produk ke pasar global dengan lebih efektif[9]. Landing page dirancang untuk memberikan informasi yang terfokus, memudahkan konsumen memahami keunggulan produk, dan meningkatkan pengalaman pengguna. [10] Landing page menjadi salah satu platform online presence dan gerbang bagi customer untuk mempelajari produk suatu bisnis dengan baik dan menjadi kunci keyakinan dari sebuah brand bisnis. Kombinasi landing page dan strategi pemasaran digital yang komprehensif memungkinkan UMKM memanfaatkan peluang besar di pasar e-commerce yang terus berkembang.[11]

Pempek Gending sebagai salah satu UMKM asli Sumatera Selatan yang bergerak dibidang pengolahan makanan khas Palembang yang berdiri sejak tahun 2017 dan menjadi PT.Gending sukses Bersama pada tahun 2022. Pada awalnya pempek Gending diproduksi didapur sendiri dan telah mempunyai sertifikat halal dan izin edar BPOM dan seiring dengan banyaknya permintaan dan memenuhi permintaan pasar maka Pempek Gending berkolaborasi dengan PT.Pesona Musi yang bergerak dibidang pengolahan makanan yang sudah mempunyai dapur yang berstandar produksi bersertifikat HACCP, SNI, HALAL, izin edar BPOM. Saat ini Pempek Gending memiliki visi Menjadikan perusahaan kuliner ternama yang ada di Indonesia dan negara di Asia Tenggara hingga mancanegara melalui banyaknya relasi dari penjurur dunia serta mengedepankan prinsip Kesehatan dan kemanfaatan untuk semuanya.

Salah satu strategi Pempek Gending untuk mewujudkan visinya mencapai pasar global adalah melalui transformasi digital. Saat ini upaya transformasi digital yang baru diimplementasikan ialah dengan pemasaran sosial media dan ecommerce seperti Shopee. Masih ada strategi transformasi digital terkait dengan pemasaran belum terealisasi .Salah satu platform yang mendukung transformasi digital untuk Pempek Gending mencapai pasar Global ialah dengan menghadirkan Landing Page. Landing page akan berfungsi sebagai gerbang utama untuk membangun kehadiran online (*online presence*) dan menjangkau konsumen global, serta mendukung strategi pemasaran digital yang berkelanjutan .

Penelitian ini membantu UMKM Lidah Rajo melalui perancangan UI/UX Landing Page page yang user-friendly dan mampu menarik perhatian audiens global dengan menggunakan metode Design Thinking. Landing page ini dirancang menggunakan Figma, menampilkan profil dan identitas merek Pempek Gending secara visual, fitur dua bahasa, serta terintegrasi dengan link platform e-commerce lokal dan internasional. Selain itu, elemen visual seperti ikon Sumatera Selatan Jembatan Ampera, Photo produk yang jelas dirancang menarik dan sesuai kebutuhan pengguna. Melalui perancangan ini diharapkan, Pempek Gending dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen global.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan Design Thinking, yang terdiri dari lima tahapan: Empathizing, Defining, Ideation, Prototyping, dan Testing. Pada tahap Empathizing.[12] Penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan wawancara terstruktur dengan delapan orang pelanggan (enam lokal dan dua internasional) untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, serta wawancara dengan pemilik Pempek Gending dan ahli bisnis digital untuk mendalami konteks bisnis. Tahap Defining memanfaatkan empathy map untuk merumuskan masalah inti yang dihadapi, seperti kurang optimalnya pengalaman pengguna di platform digital. Tahap Ideation dilakukan dengan eksplorasi ide-ide desain landing page yang berfokus pada

kebutuhan pengguna dan identitas merek Pempek Gending. Prototipe awal dibuat menggunakan Figma, yang memungkinkan perancangan elemen antarmuka secara visual dan interaktif. Prototipe ini diuji pada tahap Testing dengan melibatkan 30 responden pelanggan melalui survei questionnaire untuk mengevaluasi pengalaman pengguna, daya tarik desain, serta kemudahan navigasi. Metodologi ini memastikan proses perancangan landing page tidak hanya responsif terhadap kebutuhan pelanggan tetapi juga mendukung tujuan strategis digitalisasi Pempek Gending di pasar global.[13]

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Empathizing*

Tahap **Empathize** bertujuan untuk menggali secara mendalam kebutuhan, preferensi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelanggan dan pemilik UMKM Pempek Gending dalam mendukung transformasi digital. [14] Proses ini dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan dua kelompok utama, yaitu pelanggan dan pemilik UMKM, dengan pendekatan yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing.

Pada kelompok pertama, wawancara dilakukan terhadap delapan pelanggan Pempek Gending yang terdiri dari enam pelanggan lokal dan dua pelanggan internasional. Pelanggan lokal umumnya memberikan perhatian pada kemudahan penggunaan platform digital, di mana mereka menginginkan tampilan yang sederhana namun tetap menarik untuk mewakili identitas merek. Mereka juga menyebutkan bahwa informasi terkait promosi, detail produk, dan proses pembelian harus mudah diakses dalam satu platform. Sementara itu, pelanggan internasional memiliki kebutuhan yang lebih kompleks. Mereka menginginkan fitur multi-bahasa untuk memastikan informasi produk dapat dipahami dengan baik oleh audiens global. Selain itu, integrasi dengan platform e-commerce global seperti Amazon atau Shopee di negara-negara Asia Tenggara menjadi salah satu prioritas mereka, karena ini dapat mempermudah akses ke pasar internasional. Mereka juga menekankan pentingnya fitur pembayaran yang beragam, termasuk opsi seperti PayPal, untuk memberikan fleksibilitas transaksi lintas negara. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan internasional tetapi juga memperluas daya jangkau pasar Pempek Gending ke tingkat global.

Kelompok kedua melibatkan wawancara dengan pemilik Pempek Gending dan seorang ahli bisnis digital. Pemilik menyoroti pentingnya platform digital yang mampu menceritakan perjalanan bisnis mereka sekaligus memperkuat citra merek di pasar global. Pemilik juga memiliki visi untuk menjangkau pasar Asia Tenggara dan internasional melalui strategi digital yang mencerminkan kualitas produk serta nilai-nilai lokal. Sementara itu, ahli bisnis digital memberikan masukan teknis mengenai pentingnya pengalaman pengguna (user experience) yang optimal dan menyarankan penggunaan elemen budaya seperti ikon Jembatan Ampera sebagai salah satu cara untuk membangun identitas visual yang kuat. Hasil dari tahap **Empathize** ini memberikan pemahaman komprehensif tentang kebutuhan dan ekspektasi semua pihak, yang selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan masalah utama dalam tahap **Define**. [15]

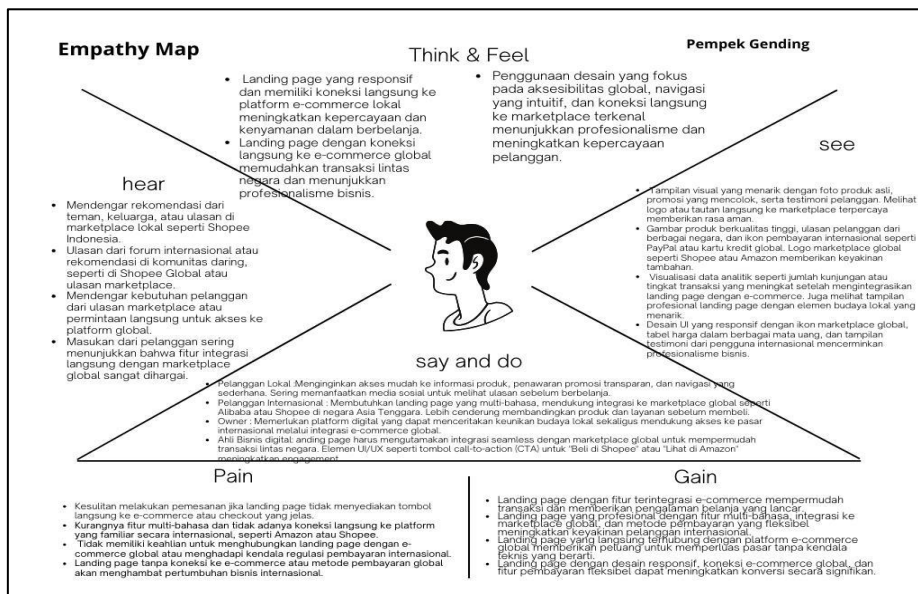
Tabel 1. Hasil Empathy Dari Wawancara

| Kelompok                | Temuan Utama  | Implikasi untuk Perancangan  |
|-------------------------|---|--|
| Pelanggan Lokal         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menginginkan kemudahan navigasi.</li><li>• Tampilan sederhana tetapi menarik.</li><li>• Informasi produk dan promosi mudah diakses.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fokus pada desain UI yang intuitif dan informatif.</li><li>• Menyediakan informasi yang mudah ditemukan.</li></ul> |
| Pelanggan Internasional | <ul style="list-style-type: none"><li>• Membutuhkan fitur multi-bahasa.</li><li>• Integrasi dengan e-commerce global seperti Amazon atau Shopee di Asia Tenggara.</li></ul>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menambahkan fitur multi-bahasa.</li><li>• Integrasi dengan platform <i>e-commerce</i> global.</li></ul>            |

| Kelompok                      | Temuan Utama  | Implikasi untuk Perancangan  |
|-------------------------------|---|--|
|                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur pembayaran yang mendukung PayPal.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opsi pembayaran lintas negara seperti PayPal.</li> </ul>  |
| <b>Pemilik Pempek Gending</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat identitas merek.</li> <li>• Menonjolkan keunikan lokal.</li> <li>• Mendukung cerita bisnis yang menarik.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan elemen visual khas (ikon lokal).</li> <li>• Menciptakan identitas visual yang mewakili cerita merek.</li> </ul> |
| <b>Ahli Bisnis Digital</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman pengguna yang optimal.</li> <li>• Elemen budaya sebagai nilai tambah.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain yang memadukan UX dan elemen budaya.</li> <li>• Fokus pada penguatan daya tarik visual.</li> </ul>                   |

**Define**

Tahap Define merupakan langkah krusial dalam proses *Design Thinking*, di mana data yang telah diperoleh dari tahap *Empathize* diolah untuk merumuskan masalah utama (problem statement) yang akan menjadi fokus pengembangan solusi. Pada tahap ini, digunakan pendekatan *Empathy Map* dan *SWOT Analysis* untuk memahami kebutuhan, harapan, serta tantangan yang dihadapi pelanggan lokal [16], pelanggan internasional, dan pemilik UMKM Pempek Gending. *Empathy Map* membantu memvisualisasikan pola pikir pelanggan berdasarkan empat kategori: *What they say, think, feel, dan do*. Berikut adalah hasil analisisnya.



Gambar 1. Hasil Empathy Map

Hasil analisis *Empathy Map* menunjukkan bahwa pelanggan lokal dan internasional, serta pemilik UMKM Pempek Gending, memiliki kebutuhan yang beragam namun saling mendukung dalam pengembangan landing page. Pelanggan lokal membutuhkan akses mudah ke informasi produk, promosi yang transparan, serta integrasi dengan e-commerce lokal untuk memudahkan transaksi. Di sisi lain, pelanggan internasional menekankan kebutuhan akan fitur multi-bahasa, metode pembayaran global, dan koneksi langsung ke *marketplace* seperti Shopee Asia Tenggara atau Amazon untuk meningkatkan kepercayaan. Pemilik UMKM, dengan motivasi untuk memperluas pasar, juga memerlukan landing page yang tidak hanya mencerminkan identitas budaya lokal tetapi juga profesionalisme melalui integrasi e-commerce global. Masukan dari ahli

bisnis digital memperkuat pentingnya desain UI/UX responsif dengan elemen integrasi yang seamless untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal, baik bagi pelanggan lokal maupun internasional.

### Ideation

Tahap Ideation adalah langkah kreatif dalam proses *Design Thinking* untuk menghasilkan berbagai solusi potensial berdasarkan temuan pada tahap *Empathize* dan *Define*. Pada tahap ini, fokus diberikan pada pengembangan ide-ide untuk desain landing page yang optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan lokal, internasional, dan pemilik UMKM Pempek Gending. Pendekatan brainstorming dilakukan dengan melibatkan ahli bisnis digital, pemilik UMKM, dan pengamat UI/UX untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan relevan. Berikut adalah beberapa ide solusi yang dihasilkan.

Tabel 2. Hasil Kesimpulan dan Solusi untuk *Ideation*

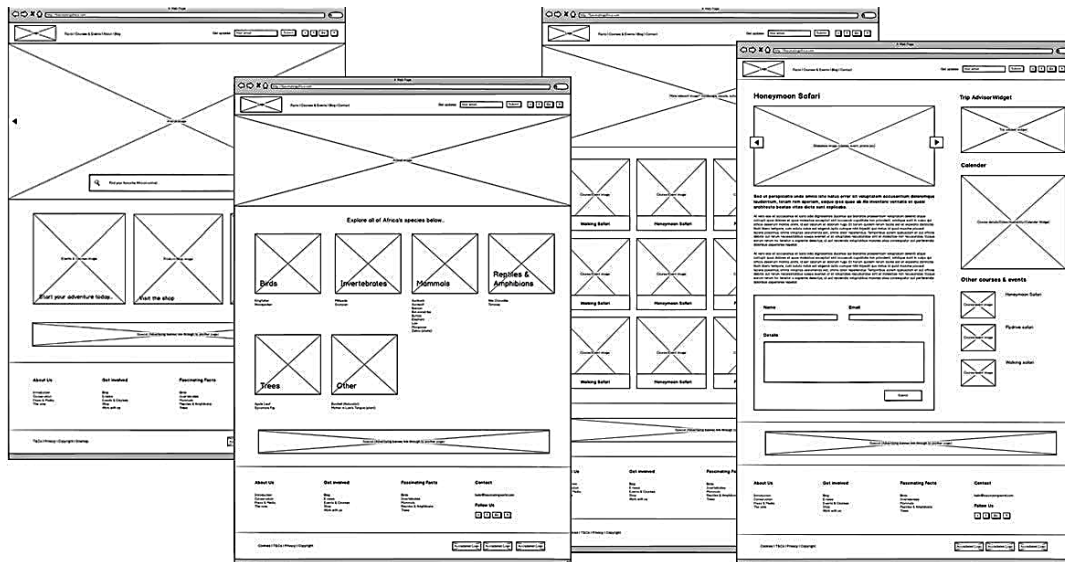
| Kategori                  | Solusi  |
|---------------------------|---|
| <b>Kemudahan Akses</b>    | - Desain antarmuka minimalis dengan navigasi intuitif yang memudahkan pelanggan menemukan informasi produk dan promosi. |
|                           | - Search bar dengan fitur auto-suggest untuk mempermudah pencarian produk.  |
| <b>Fitur Global</b>       | - Penambahan pilihan bahasa (multi-bahasa) yang dapat diakses langsung di header landing page.                          |
|                           | - Integrasi metode pembayaran global seperti PayPal, kartu kredit internasional, dan QRIS untuk pelanggan lokal.        |
|                           | - Tombol cepat untuk menghubungkan pelanggan ke marketplace internasional seperti Shopee Asia Tenggara atau Amazon.     |
| <b>Branding Lokal</b>     | - Menampilkan elemen visual yang khas, seperti foto Ampera Bridge dan cerita singkat tentang budaya Palembang.          |
|                           | - Penempatan banner “Cita Rasa Autentik Palembang” di bagian utama landing page.  |
| <b>Interaksi Pengguna</b> | - Fitur live chat dengan dukungan multi-bahasa untuk menjawab pertanyaan pelanggan lokal dan internasional.             |
|                           | - Testimoni pelanggan lokal dan internasional yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk.                        |
|                           | - Animasi interaktif untuk menampilkan proses pembuatan pempek yang dapat memberikan pengalaman unik kepada pengguna.   |

### Prototipe Awal

Prototipe adalah representasi awal atau model dari suatu produk, sistem, atau desain yang digunakan untuk menguji konsep, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna sebelum produk akhir dikembangkan [17]. Pada penelitian ini Prototipe untuk *Landing Page* ini adalah menggunakan *Low Fidelity* dan *High Fidelity*. Berdasarkan ide-ide di atas, prototipe awal yang diusulkan mencakup:

- 1) **Layout Landing Page:** Bagian atas menampilkan slider gambar produk unggulan, tombol navigasi untuk bahasa, serta tombol pintasan ke e-commerce global.

- 2) **Section Produk:** Menampilkan daftar produk dengan deskripsi singkat, harga, dan tombol "Beli Sekarang."
- 3) **Section Cerita Merek:** Narasi budaya lokal dengan visual pendukung.
- 4) **Section Testimoni:** Menampilkan ulasan pelanggan, dilengkapi foto atau avatar.
- 5) **Footer:** Menyediakan informasi kontak, pilihan metode pembayaran, dan tautan ke marketplace terkait.



Gambar 2. Low Fidelity Landing Page

Dalam Perancangan ini wireframing low fidelity, sehingga memudahkan untuk ideation dan sketching landing page, untuk mengetahui menu dan tampilan ui/ux yang pas sekaligus layouting setiap page, agar tertata rapih dan sesuai pengalaman pengguna. Menurut Low-Fidelity (Lo-Fi) adalah representasi awal dari suatu desain yang memiliki tingkat detail dan fungsionalitas yang rendah. Lo-Fi digunakan untuk mengeksplorasi ide, struktur, dan alur pengguna sebelum masuk ke tahap desain yang lebih mendetail.[18]



Gambar 3. Ideation dari Tampilan Moodboard dan Referensi Landing Page

*Ideation* dalam tampilan landing page Pempek Gending merujuk pada website Sunpride, Dimana banyak kesan kesederhanaan namu dengan kontras warna dan font yang sangat jelas. Font dipilih dalam dua versi yakni Head Text dan Body Text. Head Text menggunakan font Alice yakni dengan family Serif sehingga menunjukkan kemewahan. Sementara Body Text adalah Muller, Dimana jenis font ini adalah jenis Sans Serif, sehingga menunjukkan kesan simple, dan fleksibel serta tidak kaku.

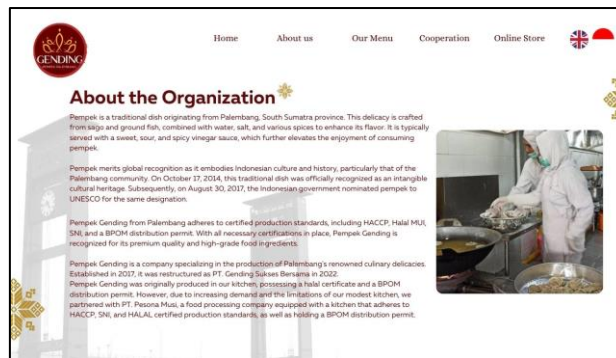
### Desain Prototipe (*Prototyping*)

Berdasarkan hasil Ideation, maka dibuatlah tampilan *prototyping landing page* UI/UX berikut ini. Tampilan *prototype high fidelity*, Dimana prototipe menyerupai bentuk asli *landing page* yang akan disempurnakan dalam bentuk *landing page full version*.



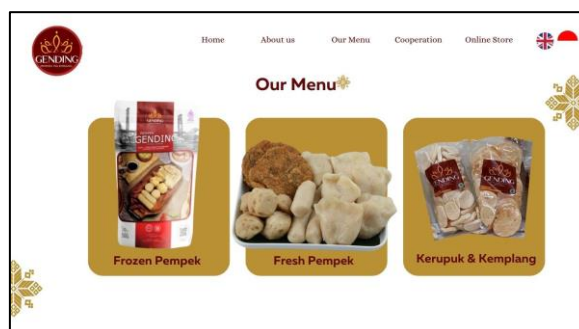
Gambar 4. Prototipe *Landing Page*

Tampilan landing page ini juga dikustomisasi dalam bentuk dua Bahasa, Dimana tujuannya adalah untuk memudahkan experience user yang mengakses landing page pempek gending dalam Bahasa Inggris, sehingga memudahkan bagi *user* dari negara diluar Indonesia, untuk mengenal dan mempelajari tentang Pempek Gending.



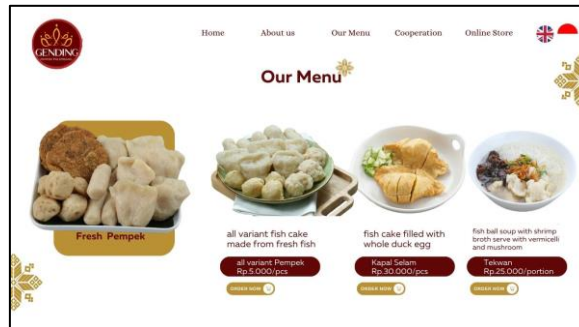
Gambar 5. *Landing page* dalam Bahasa Inggris

Tampilan Berikut ini adalah rancangan UI/UX untuk tampilan untuk profil Pempek Gending secara singkat, tujuannya agar para pengguna (*user*) dapat mengenal lebih dekat tentang Sejarah, bentuk dan cerita Pempek Gending. *Landing page* juga dibuat dalam dua Bahasa, agar memudahkan para *user* dari luar negeri untuk memahami konsep, cerita dan sejarah pempek gending Pada tampilan ini, *page* dibuat sederhana berwarna putih dan font berwarna merah identitas Pempek Gending. Motif songket dan bayangan Jembatan Ampera sebagai identitas Pempek Gending yang berasal dari Palembang.

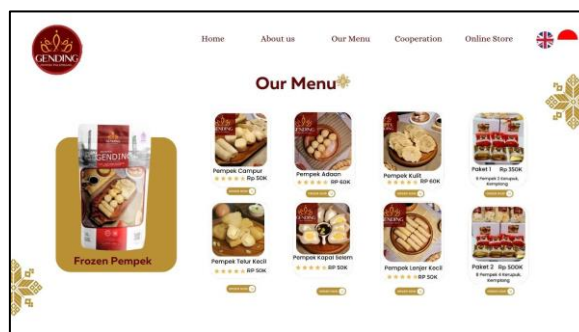


Gambar 6. Tampilan Profil

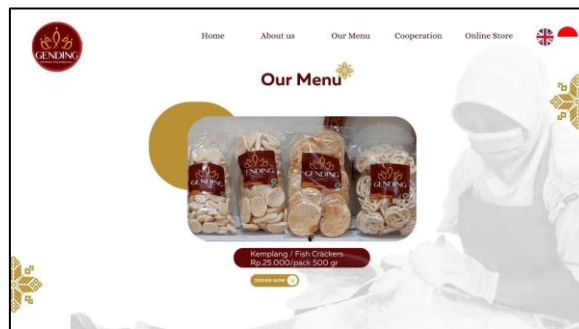
Berikut ini adalah tampilan menu dari *Landing Page* Pempek Gending, yang dikelompokkan dalam 3 menu utama, yakni Pempek dan Produk *Frozen*, *Fresh* Pempek, Kerupuk, dan Kemplang.



Gambar 7. Menu 1

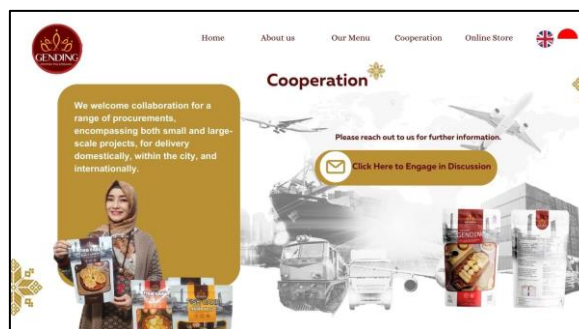


Gambar 8. Menu 2



Gambar 9. Menu 3

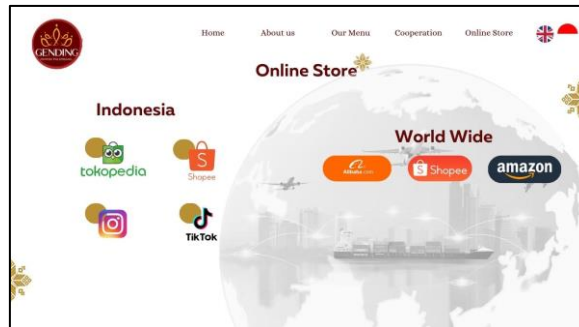
Laman menu juga kemudian dispesifikasikan lagi dalam jenis-jenis menu Pempek dan diarahkan *button* pemesanan dan diarahkan ke aplikasi *Whatsapp* untuk mengetahui atau daftar harga. Dalam layanan *Whatsapp* juga diatur pilihan jawaban dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia untuk memudahkan *user* dari negara diluar Indonesia.



Gambar 10. Halaman Pemesanan

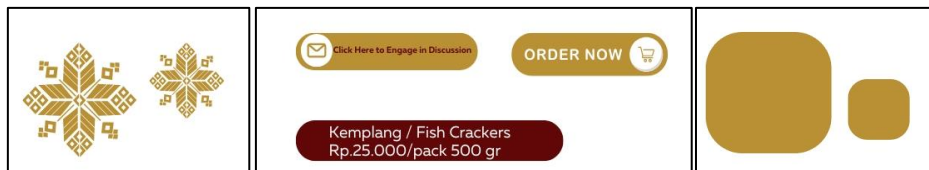


Berikut ini adalah laman Kerjasama, Dimana saat ini Pempek Gending sedang membuka peluang untuk bekerjasama dan export hingga ke mancanegara. Laman ini juga dibuat dalam dua Bahasa, agar calon exportir dapat memahami lebih jauh mengenai Pempek Gending lebih jauh dan dikoneksikan ke laman E-Mail.



Gambar 11. Halaman Kerjasama

Berikut ini adalah tampilan dari button dan icon dan button untuk website Pempek Gending yang terhubung dengan tool online baik di Indonesia, maupun *world wide*. Tersedianya icon online store world wide agar meningkatkan kepercayaan merek untuk Pempek Gending dimata user Internasional dan juga memudahkan transaksi. Kehadiran laman Online Store juga untuk meyakinkan user agar Image Pempek Gending adalah terpercaya dan mudah bisa dibeli deplatform apa saja.



Gambar 12. Icon dan Shape dari Elemen Landing Page

Icon dan Shape dari Elemen Landing Page dipilih dengan kombinasi warna gold khas pempek Gending untuk menunjukkan "keanggonan" atau kemewahan. Button merah menjadi identitas Palembang dan bentuk button dibuat tumpul menyerupai tabung, untuk menunjukkan kesan flexible dan ramah. Icon atau pattern Songket diambil sebagai ornament di Landing Page ini, guna memberikan sentuhan dan identitas yang lebih kuat pada Pempek Gending yang berasal Asli dari Palembang.

### Pengujian (*Testing*)

Tahap Testing merupakan langkah akhir dalam proses *Design Thinking*, bertujuan untuk mengevaluasi prototipe *landing page* yang telah dirancang berdasarkan masukan dari tahap sebelumnya. Prototipe diuji dengan melibatkan 30 responden yang terdiri dari 20 pelanggan lokal dan 10 pelanggan internasional. Evaluasi dilakukan melalui survei questionnaire yang mencakup tiga aspek utama: pengalaman pengguna (*user experience*), daya tarik desain, dan kemudahan navigasi.

Hasil pengujian menunjukkan respons positif dari mayoritas responden terhadap desain dan fitur yang disediakan. Pada aspek *user experience*, 87% responden menyatakan bahwa prototipe memiliki antarmuka yang mudah dipahami dan navigasi yang intuitif. Pelanggan lokal mengapresiasi kesederhanaan tampilan dengan akses langsung ke informasi produk dan promosi, sedangkan pelanggan internasional menyoroti kemudahan penggunaan fitur multi-bahasa serta integrasi ke ecommerce global atau asia tenggara seperti Alibaba, Shopee asia dan amazon,

meskipun belum sepenuhnya akun aktif, namun upaya ini dinilai sangat baik untuk citra dan kepercayaan konsumen internasional.

Pada aspek daya tarik visual, 80% responden menyatakan bahwa elemen budaya lokal seperti Jembatan Ampera dan narasi cerita tentang Pempek Gending memberikan nilai tambah yang membuat landing page terasa unik dan autentik. Responden juga merasa bahwa kombinasi warna, tipografi, dan ikon mendukung identitas merek dengan baik.

Namun, pengujian juga mengidentifikasi beberapa area yang perlu ditingkatkan. Sebagian kecil responden internasional (13%) mengusulkan agar proses transisi bahasa lebih mulus dengan penyesuaian konten yang relevan, sementara 10% pelanggan lokal menyarankan peningkatan pada fitur pencarian produk agar lebih responsif. Secara keseluruhan, hasil tahap testing memberikan validasi terhadap desain dan fitur prototipe sekaligus menjadi panduan untuk iterasi berikutnya. Prototipe ini dinilai mampu menjawab kebutuhan pelanggan lokal maupun internasional serta mendukung transformasi digital UMKM Pempek Gending menuju pasar global.

### 3. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang landing page berbasis metode Design Thinking yang mendukung transformasi digital UMKM Pempek Gending. Proses yang melibatkan tahapan *empathizing*, *defining*, *ideation*, *prototyping*, dan *testing* berhasil menghasilkan desain yang responsif, berorientasi pengguna, dan memenuhi kebutuhan pelanggan lokal maupun internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan lokal memprioritaskan kemudahan navigasi dan akses informasi, sedangkan pelanggan internasional menginginkan fitur multi-bahasa, metode pembayaran global, serta integrasi dengan platform e-commerce internasional.

Pemilik UMKM menekankan pentingnya penguatan identitas merek melalui elemen budaya lokal. Prototipe yang dirancang menggunakan Figma telah diuji pada 30 pelanggan dengan hasil memuaskan. Sebagian besar responden mengapresiasi desain yang intuitif, autentik, dan sesuai kebutuhan pengguna. Meskipun demikian, beberapa masukan untuk penyempurnaan fitur menjadi panduan bagi iterasi desain berikutnya. Penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis Design Thinking dapat menghasilkan solusi digital yang mendukung daya saing UMKM di pasar global. Selain itu, upaya ini berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi), melalui digitalisasi yang memberdayakan UMKM sekaligus melestarikan budaya lokal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pempek Gending atas kerja sama dan dukungannya dalam menyediakan data, wawasan, dan inspirasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para narasumber, termasuk pelanggan lokal dan internasional serta ahli bisnis digital, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. N. Laksmi Pradipta Amaranggana, "Pempek Jadi Camilan Terenak Ke-3 di Dunia Versi Taste Atlas," *kompas.com*. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/03/06/163000365/pempek-jadi-camilan-terenak-ke-3-di-dunia-versi-taste-atlas?page=all>
- [2] W. Hasanah, "Pempek Palembang Goes Global," *Good News from Indonesia*. Accessed: Feb. 01, 2025. [Online]. Available: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/11/01/pempek-palembang-goes-global>
- [3] The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), "SME digitalisation for resilience and sustainability," *OECD Article*. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://t4.oecd.org/digital/sme/D4SME PoW 2023-24.pdf>
- [4] A. M. Indra, M. F. Aribowo, and E. Setiawan, "Pemahaman Dan Kebermanfaat Digital Trend Dalam Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *Teknomatika*,

- vol. 13, no. 02, pp. 61–69, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.palcomtech.ac.id/index.php/teknomatika/article/view/629>
- [5] Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi - Republik Indonesia, “Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024,” <https://menpan.go.id/>. Accessed: Nov. 20, 2024. [Online]. Available: <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- [6] R. A. W. Sari, “Transformasi Digital UMKM: Menghadapi Tantangan dan Peluang,” *Medium*, vol. 4, no. 2, pp. 303–311, 2024, [Online]. Available: <https://medium.com/@auliawlnss/transformasi-digital-umkm-menghadpi-tantangan-dan-peluang-83b70f1b0ae5>
- [7] S. Narulita, P. Prihati, A. Priyambodo, J. Indradno, and T. Safari, “Pengembangan Umkm Ditinjau Dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page,” *ABDI KAMI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, p. 051, 2023, doi: 10.69552/abdi\_kami.v6i1.1838.
- [8] A. Moborg, “Benefits of a Main SiteLanding Page,” pp. 1–36, 2020.
- [9] A. Telukdarie, T. Dube, M. Munsamy, K. Murulane, and R. Mongwe, “Navigating Digital Challenges for SMEs: A Two-Tier Approach to Risks Mitigation and Sustainability,” *Sustain.*, vol. 16, no. 14, 2024, doi: 10.3390/su16145857.
- [10] T. Ash, “Landing Page Optimization,” *Wiley Publ. Inc.*, pp. 1–27, 2008.
- [11] B. Irawan *et al.*, *Konsep Dasar E-Business*. 2022.
- [12] M. J. V. e Silva, Y. V. e S. Filho, I. K. Adler, B. de F. Lucena, and B. Russo, *Design Thinking - business innovation*. Brazil: MJV Press, 2011. [Online]. Available: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33166546/Design\\_Thinking\\_The\\_Book-libre.pdf?1394302209=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dbusiness\\_innovaTion\\_Design\\_Thinking.pdf&Expires=1724568762&Signature=UDpGCtfr88YMXvMRMX7aufAgWAZCFTb2-tU9shpLMS](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33166546/Design_Thinking_The_Book-libre.pdf?1394302209=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dbusiness_innovaTion_Design_Thinking.pdf&Expires=1724568762&Signature=UDpGCtfr88YMXvMRMX7aufAgWAZCFTb2-tU9shpLMS)
- [13] D. Schallmo, C. A. Williams, and K. Lang, “An Integrated Design Thinking Approach-Literature Review, Basic Principles and Roadmap for Design Thinking. In ISPIM Innovation Symposium,” *Int. Soc. Prof. Innov. Manag.*, no. July, pp. 1–18, 2018, [Online]. Available: [www.ispim.org](http://www.ispim.org).
- [14] R. Curedale, *Empathy Maps: Step-By-Step Guide 2nd Edition*, 2nd ed. California: Design Community College Inc, 2019.
- [15] steven j bell, “Design Thinking 디자인 사고 ( Design Thinking ),” *IEEE Softw.*, vol. 37, no. 2, pp. 21–24, 2008.
- [16] L. W. Barsalou, “Define Design Thinking,” *She Ji*, vol. 3, no. 2, pp. 102–105, 2017, doi: 10.1016/j.sheji.2017.10.007.
- [17] N. Hamidli, “Introduction to UI/UX Design: Key Concepts and Principles,” pp. 1–30, 2023.
- [18] G. Drzyzga and T. Harder, “From Low Fidelity to High Fidelity Prototypes: How to Integrate Two Eye Tracking Studies into an Iterative Design Process for a Better User Experience,” no. Icsoft, pp. 485–491, 2024, doi: 10.5220/0012854900003753.
-