

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil dan pembahasan dari produksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam Banyumanik Kota Semarang. Hasil karya dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai profil usaha, keunggulan, dan produk Rojoweni Alam secara terstruktur, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen. Perancangan mengacu pada permasalahan dan kebutuhan UMKM yang telah diidentifikasi pada tahap pra produksi serta konsep karya yang telah ditetapkan pada BAB III. Katalog digital menerapkan konsep visual *natural* dan sederhana serta dilengkapi fitur informasi produk. Hasil produksi kemudian dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan perancangan, konsep media, dan indikator keberhasilan dalam mendukung penguatan *branding* serta penyampaian informasi produk UMKM Rojoweni Alam.

4.1 Gambaran Umum

UMKM Rojoweni Alam Banyumanik merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produk perawatan tubuh berbahan alami. Sejak didirikan oleh Emma Noviana pada tahun 2021, UMKM ini telah menghasilkan berbagai produk, seperti sabun batang, sabun cair, sampo, *face mist*, minyak purut, dan *body butter*. Seluruh produk dibuat secara *handmade* menggunakan bahan-bahan alami sehingga memiliki nilai tambah sebagai produk yang aman digunakan dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM, serta survei pra-produksi yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Rojoweni Alam belum memiliki media yang mampu menyajikan informasi mengenai profil usaha dan produk secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh konsumen. Informasi mengenai produk masih disampaikan melalui WhatsApp Story, sehingga informasi yang diterima konsumen belum tersusun dalam satu media yang terintegrasi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi produk secara menyeluruh.

Permasalahan tersebut menjadi dasar untuk memproduksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam. Katalog digital dirancang untuk menyajikan informasi mengenai profil usaha, keunggulan, produk, galeri, testimoni, serta informasi kontak dan pemesanan dalam satu halaman yang mudah diakses. Pada bab ini akan dibahas hasil produksi katalog digital berbasis *landing page* beserta pembahasannya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam tugas akhir.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei pra-produksi, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Rojoweni Alam adalah belum tersedianya media yang mampu menyajikan informasi usaha dan produk secara terstruktur. Informasi mengenai, variasi produk, manfaat, serta informasi pemesanan masih disampaikan melalui WhatsApp Story sehingga penyampaian informasi belum dapat menjangkau kebutuhan konsumen secara optimal. Hasil survei pra-produksi menunjukkan bahwa konsumen masih mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa informasi yang tersedia belum disajikan secara jelas dan terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media informasi yang digunakan saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk secara lengkap.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diproduksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam. Katalog digital ini dirancang untuk mengintegrasikan informasi mengenai profil usaha, keunggulan produk, katalog produk, testimoni pelanggan, serta fitur *call to action* dan tombol yang terhubung langsung ke WhatsApp. Dengan adanya katalog digital berbasis *landing page*, diharapkan penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih terstruktur, mudah diakses, serta mampu mendukung kegiatan *branding* UMKM Rojoweni Alam secara lebih optimal.

4.3 Proses Penciptaan Karya

Proses penciptaan karya dalam tugas akhir ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan katalog digital berbasis *landing page* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam Banyumanik. Pada tahap pra produksi, dilakukan pengumpulan data dan analisis permasalahan untuk menentukan konsep serta kebutuhan informasi yang akan diterapkan pada karya. Tahap produksi merupakan proses pengembangan katalog digital berbasis *landing page* berdasarkan konsep yang telah disusun sebelumnya. Sementara itu, tahap pascaproduksi dilakukan melalui proses implementasi dan evaluasi karya untuk mengetahui tingkat keberhasilan katalog digital dalam menjawab permasalahan UMKM, khususnya dalam penyediaan informasi produk dan penguatan *branding*. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator keberhasilan karya yang telah ditentukan agar hasil penciptaan karya dapat diukur secara objektif.

4.3.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap awal dalam proses penciptaan karya yang bertujuan untuk memperoleh informasi, mengidentifikasi permasalahan, serta menentukan konsep yang akan diterapkan dalam pembuatan katalog digital berbasis *landing page*. Pada tahap ini, dilakukan beberapa kegiatan, yaitu:

1) Observasi dan Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung pada tanggal 23 Februari 2026 dengan pemilik UMKM Rojoweni Alam, yaitu Emma Noviana, untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai kondisi usaha, identitas merek, karakteristik produk, serta kebutuhan media komunikasi yang sesuai.



Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

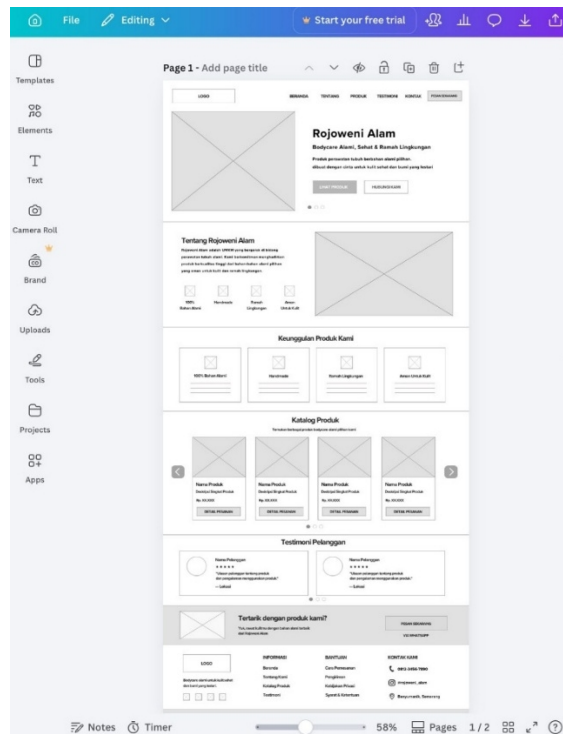
Melalui wawancara tersebut, diperoleh informasi terkait sejarah berdirinya usaha, proses produksi, keunggulan produk berbahan alami, variasi produk yang ditawarkan, serta harapan pemilik terhadap pengembangan media digital sebagai sarana memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas. Hasil wawancara menjadi dasar dalam menentukan konsep visual, penyusunan informasi, serta perancangan struktur konten pada katalog digital berbasis *landing page* yang akan dibuat.

2) Survei Pra Produksi

Sebagai pendukung hasil observasi, dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Rojoweni Alam. Survei dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek dan produk Rojoweni Alam serta mengidentifikasi kebutuhan terhadap media informasi produk yang lebih efektif. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi mengenai produk secara lengkap dan terstruktur. Selain itu, responden menilai bahwa keberadaan katalog digital menjadi hal yang penting untuk membantu konsumen mengetahui profil usaha, variasi produk, serta keunggulan yang dimiliki oleh UMKM Rojoweni Alam. Hasil survei tersebut memperkuat kebutuhan pengembangan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* yang dapat meningkatkan kemudahan akses informasi dan memperkuat pengenalan merek kepada konsumen.

3) Penyusunan *Wireframe* Katalog Digital

Tahap perancangan diawali dengan pembuatan *wireframe*, yaitu sketsa awal dalam perancangan antarmuka yang digunakan untuk menentukan struktur dan tata letak elemen pada sebuah halaman. Dalam perancangan *landing page*, *wireframe* digunakan untuk menentukan peletakan berbagai elemen, seperti tombol, gambar, ilustrasi, navigasi, dan logo sebelum dikembangkan ke tahap desain *high fidelity* (Putra et al., 2023). Pada tahap ini, *wireframe* memberikan gambaran mengenai bentuk dan susunan *landing page* yang akan dibuat serta menjadi acuan dalam mengatur urutan penyajian informasi agar pengguna dapat mengikuti alur halaman dengan mudah. Rancangan dibuat menggunakan *Canva* dalam bentuk satu halaman yang disusun secara vertikal. Informasi seperti menu navigasi, profil UMKM, foto dan informasi produk, hingga kontak ditempatkan pada bagian yang telah ditentukan. Penyusunan tersebut mempertimbangkan kebutuhan informasi pengguna serta tujuan katalog digital sebagai sarana pendukung *branding* Rojoweni Alam.



Gambar 4.2 Penyusunan *Wireframe* Katalog Digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Struktur *landing page* Rojoweni Alam mencakup beberapa bagian, meliputi *hero section*, profil UMKM, katalog produk, informasi produk, *call to action* (CTA), dan kontak. Urutan bagian tersebut dibuat untuk mengarahkan pengguna mulai dari mengenal Rojoweni Alam, melihat produk yang tersedia, hingga melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Dengan susunan tersebut, *landing page* diharapkan dapat menyajikan informasi secara terarah sekaligus memperkuat penyampaian identitas Rojoweni Alam sebagai sebuah merek.

4.3.2 Tahap Produksi

Pada tahap produksi, konsep yang telah ditetapkan pada tahap pra produksi mulai direalisasikan menjadi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam. Proses produksi meliputi pengambilan dan pengolahan dokumentasi visual, penyusunan konten katalog digital, serta implementasi *landing page*.

1) Pengambilan Dokumentasi Visual

Proses produksi diawali dengan pengambilan foto seluruh produk UMKM yang meliputi sabun batang, sabun cair, *shampoo*, *face mist*, *body butter*, dan minyak purut. Sebelum pengambilan gambar, produk ditata dengan menyesuaikan komposisi, latar belakang, serta properti pendukung agar tampilan visual sesuai dengan konsep katalog digital. Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta kesesuaian latar belakang agar mampu menampilkan karakter produk yang alami, bersih, dan menarik. Hasil foto kemudian digunakan sebagai aset visual utama pada bagian katalog produk dalam *landing page*.



Gambar 4.3 Dokumentasi Pengambilan Foto Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

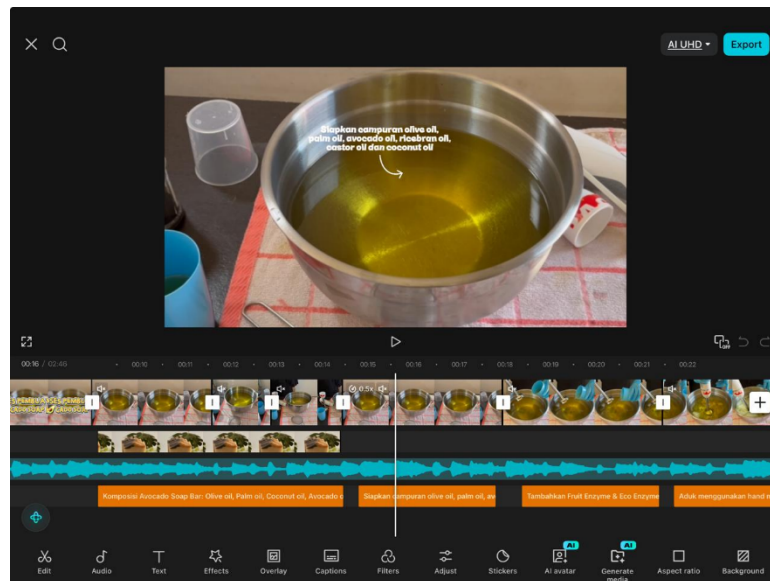
Selain fotografi produk, dilakukan pengambilan video proses pembuatan produk (*behind the scenes*) untuk mendokumentasikan aktivitas produksi UMKM. Dokumentasi ini bertujuan memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai proses pembuatan produk yang dilakukan secara *handmade*. Visualisasi proses produksi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra Rojoweni Alam sebagai produsen produk perawatan tubuh berbahan alami.



Gambar 4.4 Dokumentasi Pengambilan Video Pembuatan Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Setelah proses pengambilan dokumentasi selesai, dilakukan tahap penyuntingan video proses pembuatan produk. Penyuntingan dilakukan dengan memilih bagian video yang relevan, memotong bagian yang tidak diperlukan, menyusun urutan adegan, serta menyesuaikan durasi agar video dapat menyampaikan proses produksi secara ringkas dan mudah dipahami.



Gambar 4.5 Dokumentasi *Editing* Video Pembuatan Produk

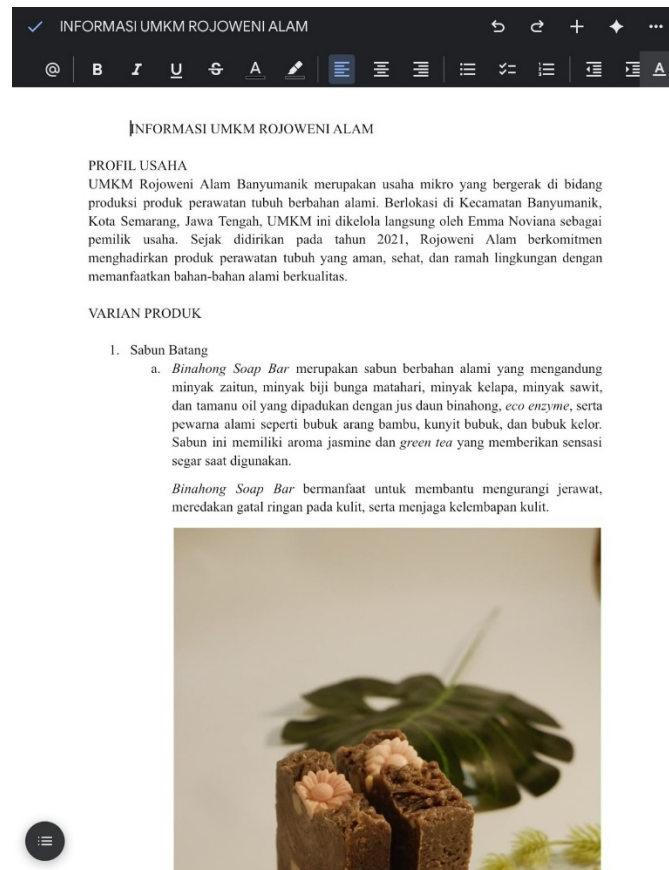
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Hasil penyuntingan kemudian digunakan sebagai materi visual pendukung pada katalog digital berbasis *landing page*. Video tersebut berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai proses pembuatan produk Rojoweni Alam, sehingga informasi yang disajikan tidak hanya berupa deskripsi dan foto produk, tetapi juga memperlihatkan proses produksi yang dilakukan oleh UMKM.

2) Penyusunan Konten Katalog Digital

Konten pada katalog digital berbasis *landing page* disusun secara sistematis agar pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai UMKM Rojoweni Alam dengan mudah dan jelas. Penyusunan konten dilakukan dengan memperhatikan alur penyampaian informasi, dimulai dari pengenalan UMKM, penyampaian nilai dan keunggulan produk, katalog produk, hingga informasi kontak sebagai media

komunikasi dengan konsumen. Selain memperhatikan kelengkapan informasi, telah disesuaikan struktur konten dengan konsep visual *landing page* sehingga tercipta tampilan yang konsisten, menarik, dan nyaman dibaca.



Gambar 4.6 Penyusunan Isi Konten Katalog Digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Penyusunan konten ini diharapkan mampu mendukung fungsi katalog digital sebagai media *branding* yang dapat meningkatkan pengenalan merek serta memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam. Adapun jenis dan isi konten yang disusun pada katalog digital berbasis *landing page* meliputi:

1) Beranda (*Hero Section*)

Bagian beranda menjadi tampilan pertama yang dilihat pengguna ketika mengakses *landing page* Rojoweni Alam. *Hero section* menampilkan identitas utama Rojoweni Alam melalui judul “Rawat Kulit Secara Alami

dengan Kebaikan Alam”, disertai informasi singkat mengenai produk *body care* berbahan alami. Bagian ini juga dilengkapi tombol “Jelajahi Produk” dan “Lihat Katalog” yang mengarahkan pengguna untuk melihat produk yang tersedia.

2) Profil UMKM Rojoweni Alam

Bagian ini memuat informasi mengenai profil Rojoweni Alam sebagai UMKM yang bergerak di bidang produk perawatan tubuh berbahan alami. Informasi yang disajikan meliputi identitas usaha, pemilik, tahun berdiri, lokasi usaha, serta komitmen Rojoweni Alam dalam menghasilkan produk berbahan alami dengan memanfaatkan bahan dan rempah Nusantara. Section ini bertujuan memberikan informasi mengenai latar belakang dan karakter Rojoweni Alam kepada pengguna.

3) Katalog Produk

Section katalog produk menjadi bagian utama dalam menampilkan produk Rojoweni Alam. Produk dikelompokkan berdasarkan kategori, yaitu Sabun Batang, Sabun Cair, Sampo, Body Butter, Face Mist, dan Minyak Purut. Setiap produk disertai informasi yang membantu pengguna mengenali produk sebelum melakukan pemesanan. Bagian ini juga dilengkapi fitur “Tambah ke Keranjang” dan “Checkout via WhatsApp” untuk memudahkan proses pemesanan.

4) Testimoni

Bagian testimoni menampilkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk Rojoweni Alam. Ulasan yang ditampilkan membahas berbagai produk, seperti sabun batang, sampo, minyak purut, dan produk lainnya. Testimoni digunakan sebagai informasi pendukung bagi calon konsumen serta memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk.

5) Kontak

Bagian kontak menyediakan informasi yang dapat digunakan pengguna untuk menghubungi Rojoweni Alam. Informasi yang ditampilkan meliputi nomor WhatsApp, Instagram resmi @rojoweni_alam, serta alamat produksi

di Banyumanik, Kota Semarang. Bagian ini juga mendukung proses pemesanan dan komunikasi antara pengguna dengan UMKM.

3) Penerapan Identitas Visual

Pada tahap ini, diterapkan identitas visual UMKM Rojoweni Alam ke dalam katalog digital berbasis *landing page*. Penerapan identitas visual bertujuan menciptakan konsistensi tampilan sehingga mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kemudahan audiens dalam mengenali UMKM. Elemen visual yang diterapkan meliputi logo, warna, serta tipografi yang telah ditentukan pada tahap perancangan.

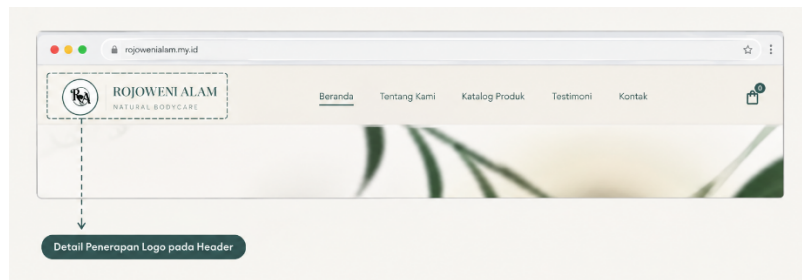
1) Logo UMKM



Gambar 4.7 Logo UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Logo UMKM Rojoweni Alam menggunakan konsep monogram yang memadukan huruf R dan A sebagai inisial nama *Rojoweni Alam*. Kedua huruf tersebut dipadukan dengan ornamen menyerupai daun yang merepresentasikan konsep alami (*natural*) dan bahan-bahan yang berasal dari alam sebagai karakter utama produk UMKM. Logo dibingkai dengan bentuk lingkaran yang memberikan kesan kesatuan dan kesinambungan dalam merepresentasikan identitas UMKM. Penggunaan warna hitam memberikan kesan sederhana, elegan, profesional, serta memudahkan penerapan logo pada berbagai media komunikasi, baik digital maupun cetak.



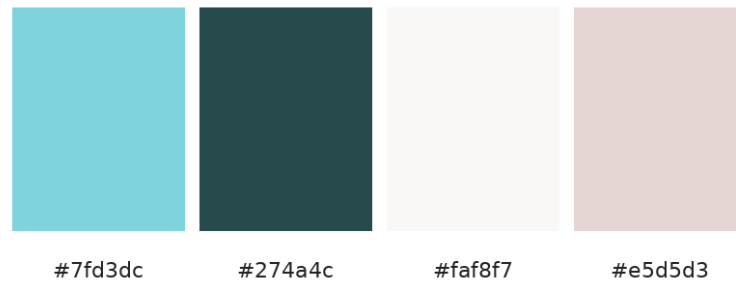
Gambar 4.8 Penerapan Logo UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pada katalog digital berbasis *landing page*, logo Rojoweni Alam ditempatkan pada bagian atas halaman (*header*) sebagai identitas utama UMKM dan menjadi salah satu elemen visual yang pertama kali dilihat oleh pengunjung. Penerapan logo pada bagian tersebut berfungsi untuk memperkenalkan identitas merek serta menjaga konsistensi visual katalog digital dengan identitas UMKM Rojoweni Alam. Keberadaan logo juga membantu audiens mengenali merek ketika mengakses informasi produk, profil usaha, maupun konten visual yang terdapat dalam katalog digital.

2) Warna

Palet warna yang telah ditentukan pada tahap perancangan diterapkan secara konsisten pada katalog digital berbasis *landing page*. Warna yang digunakan terdiri atas *linen* atau krem (#FAF8F7) sebagai warna dasar, *teal olive* gelap (#274A4C) sebagai warna utama, *cyan azure* (#7FD3DC) sebagai warna aksen, serta krem muda (#E5D5D3) sebagai warna pendukung. Warna *linen* atau krem diterapkan pada latar beberapa bagian halaman untuk memberikan tampilan yang bersih dan lembut, sedangkan *teal olive* gelap digunakan pada navigasi, *heading*, teks tertentu, dan tombol *call to action*. Warna *cyan azure* digunakan sebagai aksen pada elemen tertentu, sementara krem muda diterapkan sebagai warna pendukung pada beberapa bagian halaman.



Gambar 4.9 Penerapan Palet Warna

Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Penerapan palet warna tersebut terlihat pada *header*, *hero section*, profil usaha, katalog produk, ulasan pelanggan, hingga bagian kontak. Penggunaan kombinasi warna secara konsisten menghasilkan kesatuan visual yang selaras dengan karakter natural dan elegan yang menjadi konsep katalog digital Rojoweni Alam.

3) Tipografi

Tipografi yang telah ditentukan pada tahap perencanaan diterapkan secara konsisten pada katalog digital berbasis *landing page*. Jenis huruf yang digunakan terdiri atas *Playfair Display* dan *Plus Jakarta Sans*. *Playfair Display* diterapkan pada nama merek, judul utama, dan *heading*, sedangkan *Plus Jakarta Sans* digunakan pada teks pendukung seperti deskripsi produk, informasi usaha, harga, navigasi, dan keterangan lainnya.

Playfair Display Font

Playfair Display

Gambar 4.10 Font *Playfair Display*

Sumber: <https://fonts.google.com> (2026)

Plus Jakarta Sans Font

Plus Jakarta

Gambar 4.11 Font *Plus Jakarta Sans*

Sumber: <https://fonts.google.com> (2026)

Penerapan kedua jenis huruf tersebut pada berbagai bagian katalog digital membantu menciptakan tampilan yang terstruktur dan mudah dibaca. Penggunaan *Playfair Display* dan *Plus Jakarta Sans* secara konsisten juga

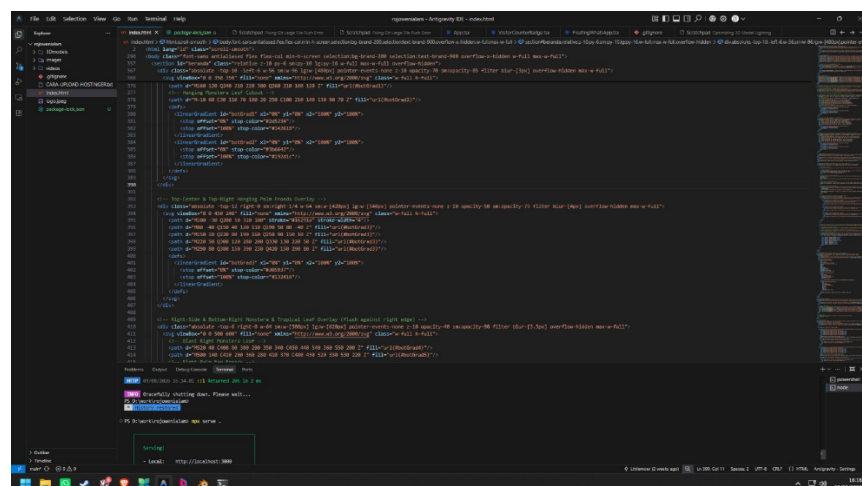
mendukung keselarasan tampilan katalog dengan identitas visual UMKM Rojoweni Alam.

4) Implementasi *Landing Page*

Tahap implementasi dilakukan setelah rancangan visual dan struktur katalog digital selesai disusun. Pada tahap ini, rancangan yang telah ditentukan mulai direalisasikan ke dalam bentuk *landing page* untuk digunakan sebagai katalog digital Rojoweni Alam. Proses implementasi melibatkan *developer* dalam pengembangan teknis halaman serta pembuatan visual 3D sebagai elemen pendukung tampilan produk. Seluruh proses mengacu pada rancangan, materi, dan konsep visual yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.

1) Pengembangan *Landing Page*

Pengembangan *landing page* dilakukan dengan menerapkan rancangan struktur halaman ke dalam bentuk website menggunakan Visual Studio Code sebagai lingkungan pengembangan. Proses ini mencakup penyusunan kode untuk membangun tampilan halaman, penempatan konten, serta penerapan elemen visual dan interaktif yang telah ditentukan. Pengembangan dilakukan berdasarkan struktur katalog yang telah disusun sehingga setiap informasi dapat ditempatkan pada bagian halaman yang sesuai.



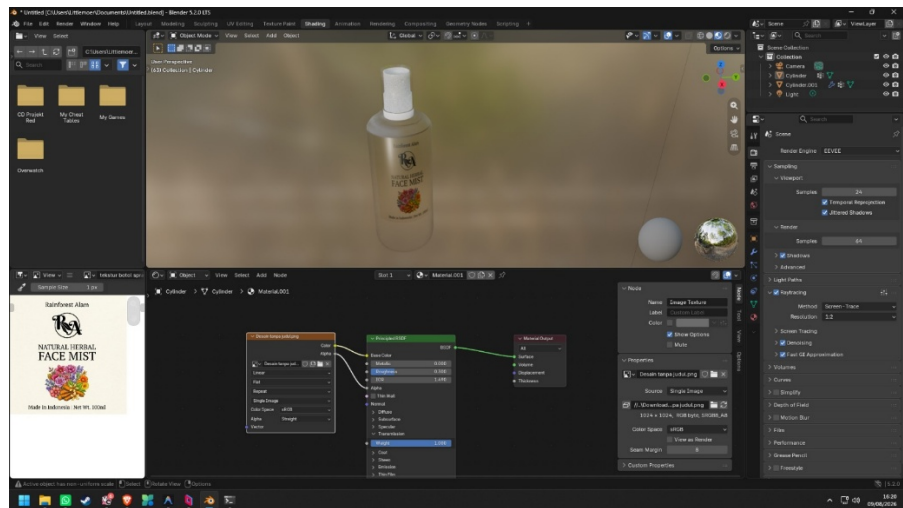
Gambar 4.12 Proses Pengembangan *Landing Page*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Gambar 4.12 menunjukkan proses pengembangan *landing page* melalui penyusunan kode pada Visual Studio Code. Pada bagian bawah tampilan terlihat proses menjalankan website melalui *localhost*, yang digunakan untuk melihat hasil pengembangan selama proses pengerjaan. Tahap ini memungkinkan tampilan dan struktur halaman ditinjau sebelum *landing page* dipublikasikan secara daring.

2) Pembuatan Visual 3D Produk

Visualisasi tiga dimensi (3D) dibuat sebagai salah satu elemen pendukung pada katalog digital untuk memberikan penyajian produk yang lebih menarik dan interaktif. Pembuatan visual 3D dilakukan menggunakan *Blender* dengan membentuk objek menyerupai produk, kemudian menerapkan material dan tekstur berdasarkan tampilan produk Rojoweni Alam. Penyesuaian tersebut dilakukan agar model 3D tetap merepresentasikan karakteristik visual produk sebelum digunakan sebagai bagian dari *landing page*.



Gambar 4.13 Proses Pembuatan Visual 3D Produk

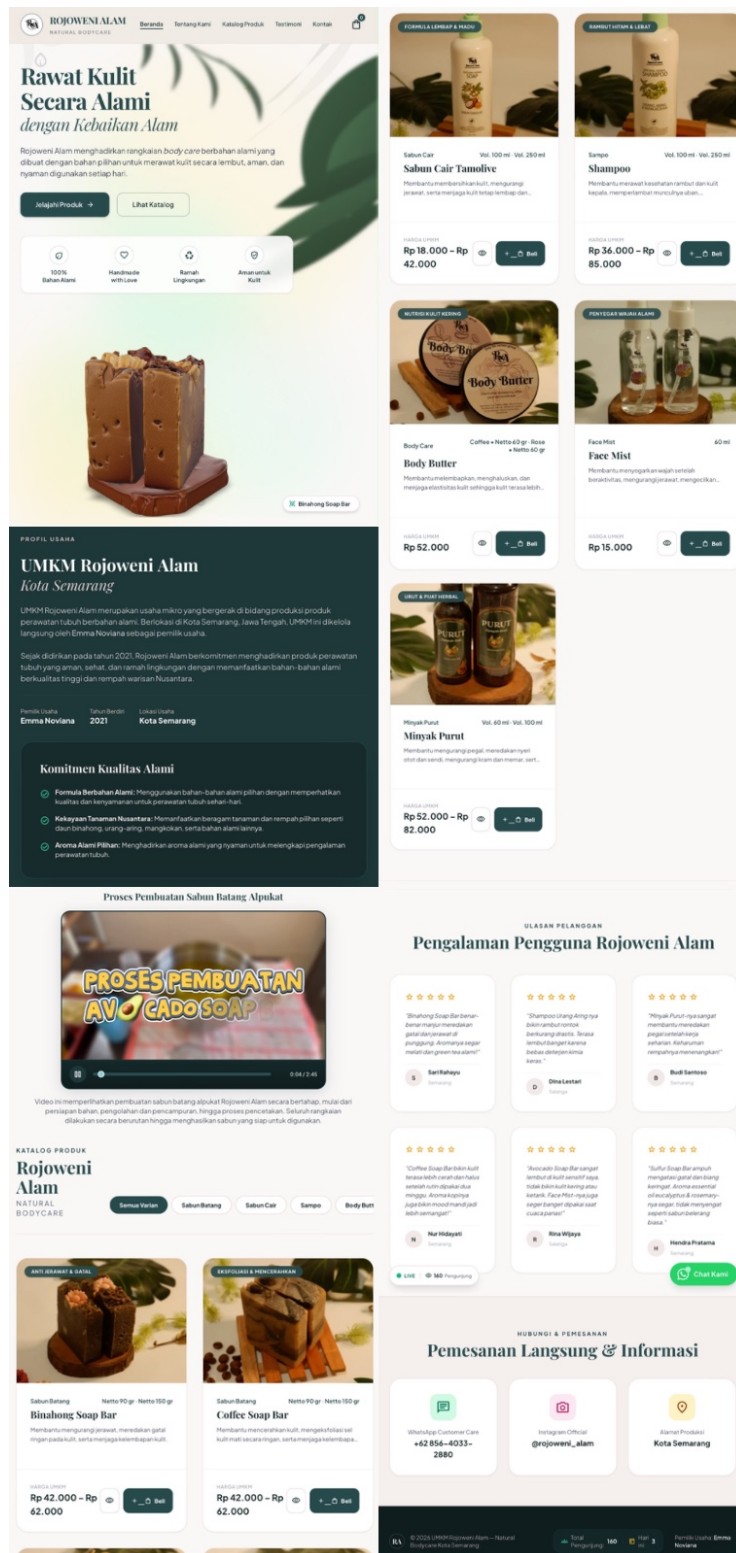
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Gambar 4.13 menunjukkan proses pembuatan visual 3D produk *face mist* menggunakan Blender. Model produk ditampilkan dalam tampilan kerja Blender dengan penerapan tekstur pada bagian kemasan. Proses

tersebut menghasilkan aset visual tiga dimensi yang selanjutnya digunakan sebagai elemen pendukung dalam penyajian produk pada katalog digital.

3) Hasil Implementasi *Landing Page*

Setelah proses pengembangan selesai, *landing page* Rojoweni Alam telah diwujudkan dengan mengacu pada rancangan struktur dan visual yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Katalog digital tersebut dapat diakses melalui domain rojowenialam.my.id dan terdiri atas beberapa *section* yang terintegrasi untuk menyajikan informasi mengenai usaha, karakteristik produk, serta menyediakan akses pemesanan secara terstruktur. Secara keseluruhan, tampilan katalog digital berbasis *landing page* Rojoweni Alam dapat dilihat pada gambar berikut.

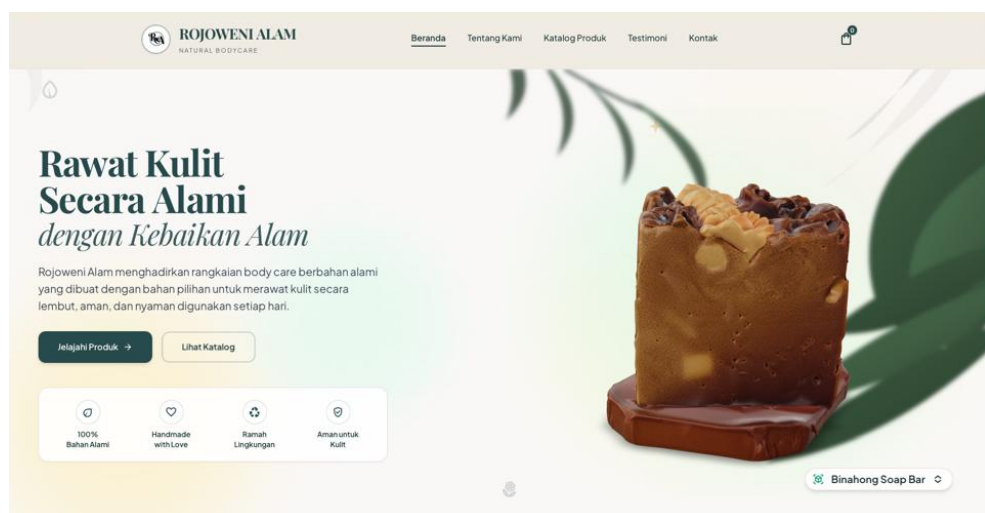


Gambar 4.14 Tampilan Keseluruhan Katalog Digital Berbasis *Landing Page*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Gambar 4.14 menunjukkan tampilan keseluruhan katalog digital berbasis *landing page* Rojoweni Alam. Katalog digital dirancang dalam satu halaman yang disusun secara vertikal sehingga pengunjung dapat mengakses informasi dengan melakukan *scrolling*. Informasi pada *landing page* disusun secara berurutan, dimulai dari bagian beranda sebagai tampilan pembuka, profil UMKM, informasi pendukung mengenai proses pembuatan produk, katalog produk, testimoni pelanggan, hingga informasi kontak. Setiap *section* memiliki fungsi yang berbeda dalam menyampaikan informasi mengenai Rojoweni Alam dan produknya. Penerapan pada masing-masing *section* selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

a) Beranda/Hero Section

Hero section menjadi tampilan pembuka pada *landing page* Rojoweni Alam yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan gambaran awal mengenai usaha. Bagian ini menampilkan nama Rojoweni Alam, *headline* “Rawat Kulit Secara Alami dengan Kebaikan Alam”, serta deskripsi singkat mengenai produk *body care* berbahan alami.



Gambar 4.15 Tampilan *Hero Section*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pada bagian pembuka tersebut juga ditampilkan empat informasi pendukung, yaitu “100% Bahan Alami”, “*Handmade with Love*”, “Ramah Lingkungan”, dan “Aman untuk Kulit”. Selain itu, tersedia tombol “Jelajahi Produk” dan “Lihat Katalog” yang memberikan akses kepada pengunjung

untuk menuju informasi produk. Penyusunan elemen tersebut digunakan untuk memperkenalkan karakter Rojoweni Alam sekaligus mengarahkan pengunjung untuk melanjutkan eksplorasi pada bagian katalog.

b) Profil UMKM Rojoweni Alam

Bagian Profil Usaha memuat informasi mengenai identitas dan latar belakang Rojoweni Alam. Informasi yang ditampilkan meliputi bidang usaha, lokasi, nama pemilik, serta tahun berdiri. Rojoweni Alam diperkenalkan sebagai UMKM yang bergerak dalam produksi produk perawatan tubuh berbahan alami dan telah berdiri sejak tahun 2021.



Gambar 4.16 Tampilan Bagian Profil Usaha Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pada *section* ini juga terdapat informasi “Komitmen Kualitas Alami” yang memuat tiga karakteristik utama produk, yaitu penggunaan formula berbahan alami, pemanfaatan tanaman dan rempah Nusantara, serta penggunaan aroma alami pilihan. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai karakter produk sekaligus nilai yang diterapkan dalam pengembangan produk Rojoweni Alam.



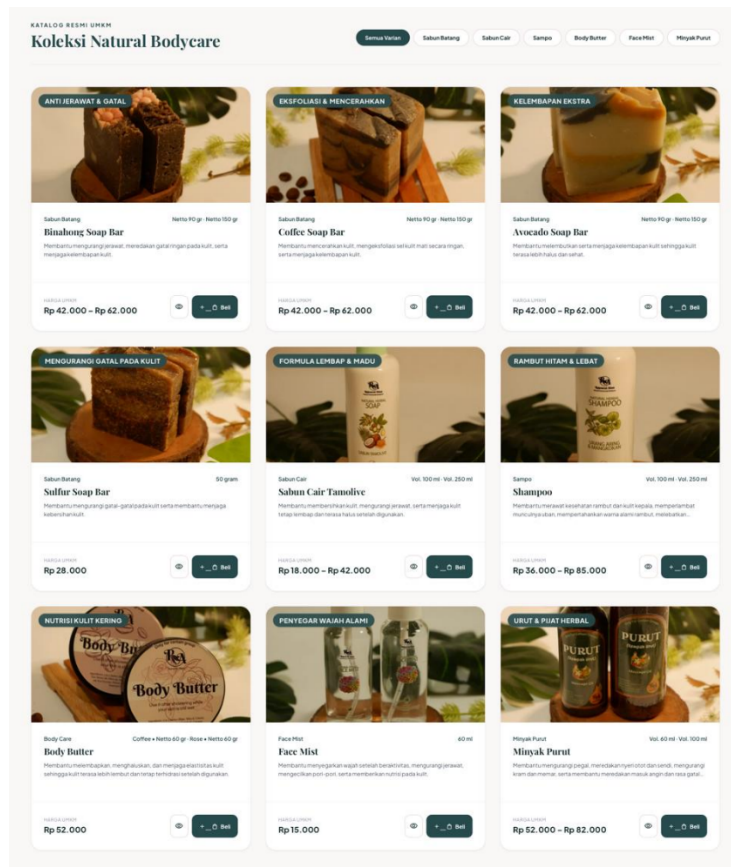
Gambar 4.17 Tampilan Video Proses Pembuatan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Selain informasi profil dan komitmen kualitas alami, *section* ini juga dilengkapi dengan video proses pembuatan produk. Video tersebut menampilkan proses pembuatan Sabun Batang Alpukat mulai dari persiapan bahan hingga tahap pencetakan. Kehadiran video digunakan untuk memberikan gambaran visual mengenai proses produksi yang dilakukan oleh Rojoweni Alam.

c) Katalog Produk

Section Katalog Produk menjadi bagian utama dalam *landing page* yang digunakan untuk menyajikan berbagai produk Rojoweni Alam. Produk dikelompokkan ke dalam enam kategori, yaitu Sabun Batang, Sabun Cair, Sampo, Body Butter, Face Mist, dan Minyak Purut. Pengunjung dapat memilih kategori melalui pilihan yang tersedia pada bagian katalog untuk menyesuaikan produk yang ingin dilihat.



Gambar 4.18 Tampilan Katalog Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pada tampilan produk, pengunjung dapat melihat informasi yang berkaitan dengan manfaat dan kandungan produk. Katalog juga dilengkapi dengan pilihan tampilan foto dan visual 3D sehingga produk dapat ditampilkan melalui dua bentuk visual. Setelah menentukan produk, pengunjung dapat menggunakan fitur “Tambah ke Keranjang” untuk mengumpulkan produk yang akan dipesan. Proses pemesanan selanjutnya dapat diteruskan melalui WhatsApp resmi Rojoweni Alam. Penyusunan katalog dalam satu *landing page* memungkinkan informasi berbagai produk tersedia dalam satu media sehingga pengunjung tidak perlu berpindah ke media lain untuk melihat pilihan produk sebelum melakukan pemesanan.

d) Testimoni Pelanggan

Section Ulasan Pelanggan menyajikan pengalaman pengguna terhadap produk Rojoweni Alam sebagai informasi pendukung dalam

katalog digital. Bagian ini menampilkan beberapa ulasan yang dilengkapi dengan nama dan lokasi pelanggan. Ulasan mencakup pengalaman terhadap berbagai produk, seperti sabun batang, sampo, dan Minyak Purut.



Gambar 4.19 Tampilan Testimoni Pelanggan Rojoweni Alam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Penyajian ulasan setelah bagian katalog memberikan informasi tambahan mengenai pengalaman penggunaan produk dari sudut pandang pelanggan. Bagian ini melengkapi informasi produk yang telah disampaikan sebelumnya sehingga pengunjung memperoleh gambaran yang lebih beragam sebelum melanjutkan ke tahap pemesanan.

e) Kontak

Section Kontak menjadi bagian akhir *landing page* yang menyediakan informasi bagi pengunjung untuk menghubungi Rojoweni Alam. Bagian ini menampilkan judul "Pemesanan Langsung & Informasi" serta tiga kartu informasi berupa WhatsApp Customer Care, Instagram Official @rojoweni_alam, dan alamat produksi di Banyumanik, Kota Semarang.



Gambar 4.20 Tampilan *Section* Kontak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Selain itu, tersedia tombol *call to action* yang memberikan akses langsung ke WhatsApp untuk keperluan pemesanan produk. Bagian paling bawah dilengkapi *footer* yang memuat identitas Rojoweni Alam, tahun, nama pemilik usaha, serta informasi jumlah pengunjung *landing page*.

4.3.3 Tahap Pascaproduksi

Pada tahap pascaproduksi, telah dilaksanakan serangkaian proses penyempurnaan terhadap katalog digital berbasis *landing page* yang telah dikembangkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh elemen visual, konten, serta fungsionalitas katalog digital telah diterapkan dan berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan UMKM Rojoweni Alam. Selain itu, tahap pascaproduksi juga dilakukan untuk memastikan katalog digital siap digunakan sebagai media *branding* yang mampu menyampaikan informasi profil usaha dan produk secara optimal kepada masyarakat. Adapun tahapan yang dilakukan pada proses pascaproduksi meliputi:

1) Pengujian tampilan dan fungsi katalog digital

Pengujian tampilan dan fungsi katalog digital berbasis *landing page* dilakukan setelah proses pengembangan selesai dan katalog digital dapat diakses melalui *browser*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa tampilan katalog digital telah sesuai dengan konsep desain yang sebelumnya dirancang serta seluruh fungsi yang tersedia dapat digunakan dengan baik. Selain itu, pengujian dilakukan untuk memastikan setiap elemen dapat ditampilkan dengan baik dan berfungsi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

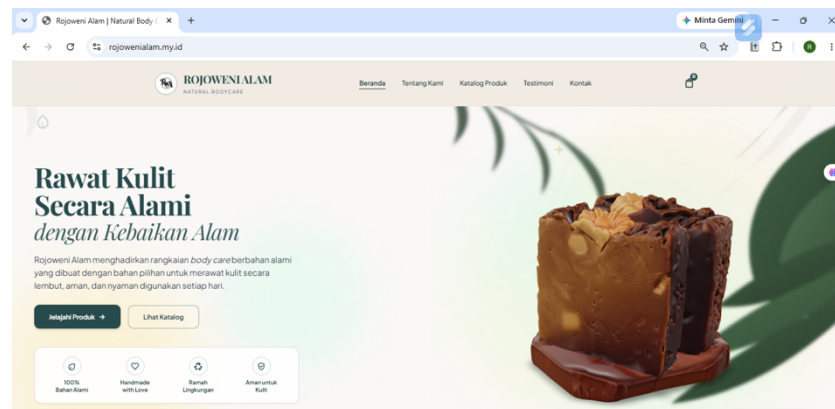
Adapun aspek yang diperiksa dalam pengujian meliputi:

- Keterbacaan teks.
- Tata letak konten pada setiap bagian.
- Fungsi menu navigasi dan tombol *call to action* (CTA).
- Fungsi tombol pemesanan melalui WhatsApp.
- Konsistensi penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual.
- Kesesuaian tampilan pada setiap bagian *landing page*.

Pengujian tampilan dan fungsi merupakan tahapan penting untuk memastikan katalog digital telah sesuai dengan rancangan awal, baik dari aspek visual maupun fungsionalitasnya. Pengujian dilakukan pada seluruh bagian katalog digital berbasis *landing page* melalui perangkat *desktop* dan *smartphone*.

a) Pengujian tampilan pada perangkat *desktop*

Pengujian pada perangkat *desktop* dilakukan untuk memastikan katalog digital berbasis *landing page* dapat ditampilkan dengan baik pada ukuran layar yang lebih luas. Pengujian mencakup tata letak, ukuran teks, gambar, tombol, navigasi, serta jarak antar elemen agar seluruh bagian halaman tetap tersusun dengan baik.



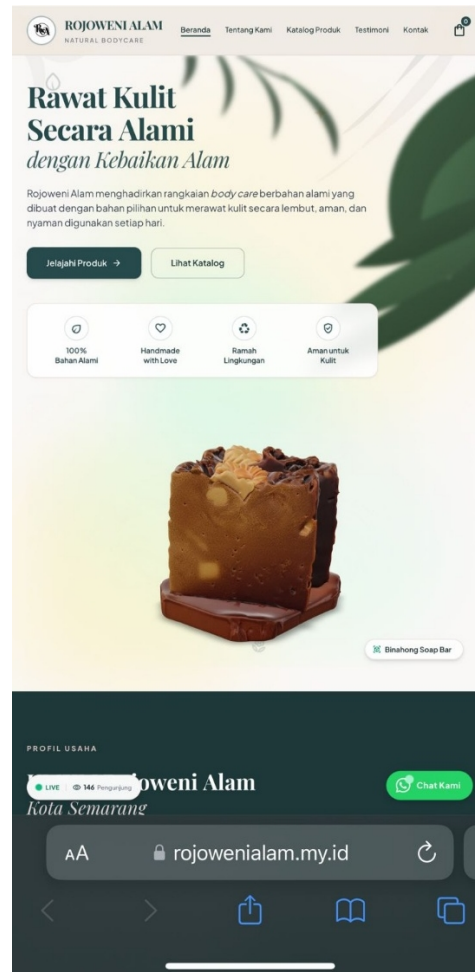
Gambar 4.21 Pengujian Tampilan Katalog Digital Pada Perangkat Desktop

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa katalog digital dapat ditampilkan dengan baik pada perangkat *desktop*. Seluruh elemen visual dan informasi dapat terlihat dengan jelas, sementara navigasi dan tombol *call to action* dapat digunakan sesuai fungsinya.

b) Pengujian Tampilan Pada Perangkat *Smartphone*

Pengujian pada perangkat *smartphone* dilakukan untuk memastikan katalog digital dapat menyesuaikan tampilan pada ukuran layar yang lebih kecil. Pengujian meliputi penyesuaian tata letak, ukuran teks, gambar, tombol, dan navigasi agar informasi tetap dapat diakses dengan nyaman melalui perangkat seluler.



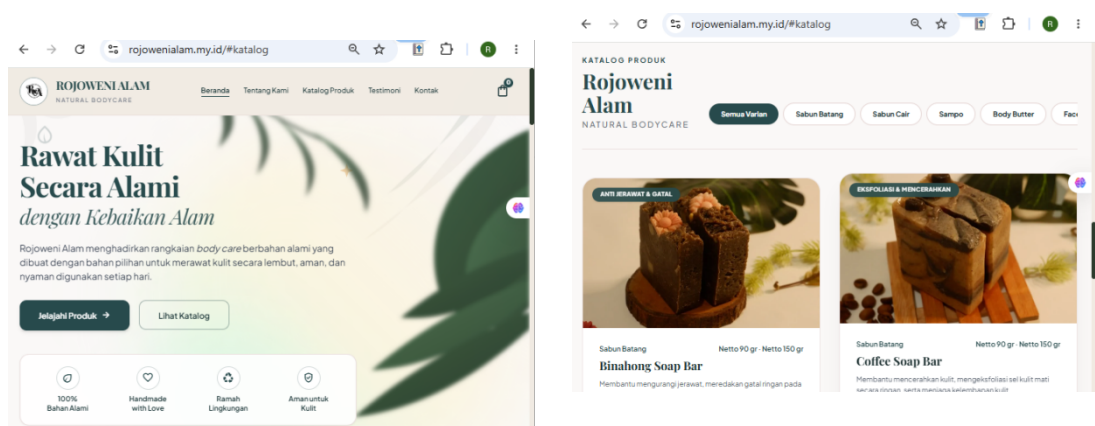
Gambar 4.22 Pengujian Tampilan Katalog Digital pada Perangkat Smartphone

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa katalog digital dapat menyesuaikan tampilan pada perangkat *smartphone*. Setiap elemen halaman tetap tersusun dengan baik dan dapat digunakan tanpa mengurangi fungsi navigasi maupun penyajian informasi.

c) Pengujian fungsi navigasi dan tombol *call to action* (CTA)

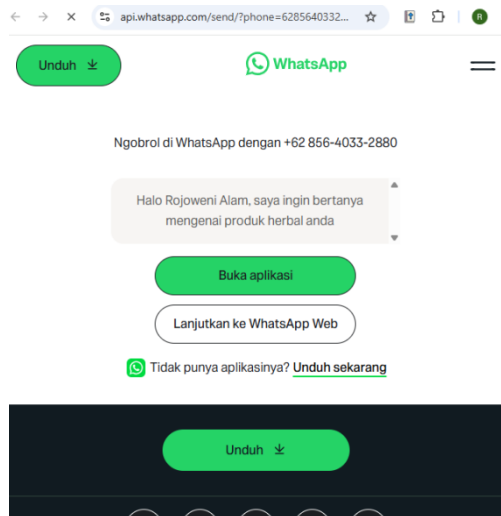
Pengujian fungsi navigasi dan tombol *call to action* (CTA) dilakukan untuk memastikan setiap tombol pada katalog digital berbasis *landing page* dapat mengarahkan pengguna ke bagian atau informasi yang sesuai. Pengujian dilakukan dengan mencoba menu navigasi pada *header*, seperti Beranda, Tentang Kami, Produk, dan Kontak, serta tombol CTA seperti “Jelajahi Produk” dan “Lihat Katalog” pada bagian *hero section*.



Gambar 4.23 Pengujian Fungsi Navigasi dan Tombol Call to Action (CTA)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa menu navigasi dan tombol CTA dapat digunakan dengan baik. Menu navigasi mengarahkan pengguna ke bagian halaman yang sesuai, sedangkan tombol “Jelajahi Produk” dan “Lihat Katalog” mengarahkan pengguna menuju bagian katalog produk.



Gambar 4.24 Pengujian Tombol Pemesanan Whatsapp
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pengujian juga dilakukan pada tombol pemesanan yang mengarahkan pengguna ke *WhatsApp* untuk mendukung proses pemesanan produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tombol pemesanan dapat berfungsi dengan baik dan berhasil mengarahkan pengguna ke aplikasi *WhatsApp*. Dengan demikian, pengguna dapat melanjutkan proses pemesanan produk melalui *WhatsApp* dengan lebih mudah.

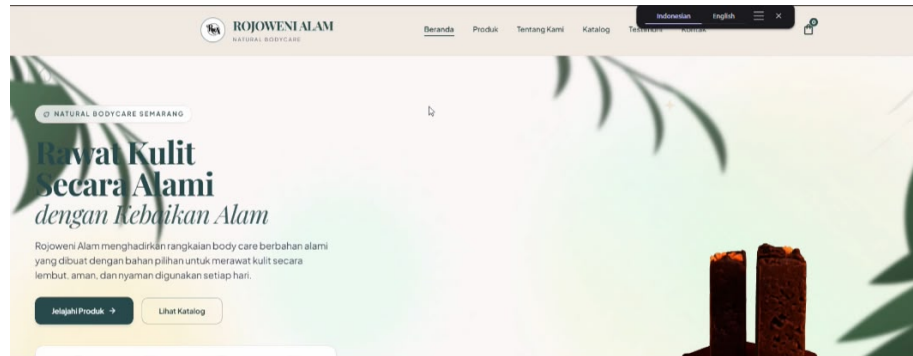
2) Penyempurnaan Katalog Digital

Setelah proses produksi katalog digital selesai, dilakukan tahap revisi dan penyempurnaan terhadap output yang telah dihasilkan. Tahap ini dilakukan sebelum katalog digital dipublikasikan untuk memastikan hasil akhir telah sesuai dengan konsep, tujuan, dan rancangan yang telah ditetapkan. Revisi dilakukan pada beberapa bagian sebagai berikut:

1. Bagian *Hero Section*

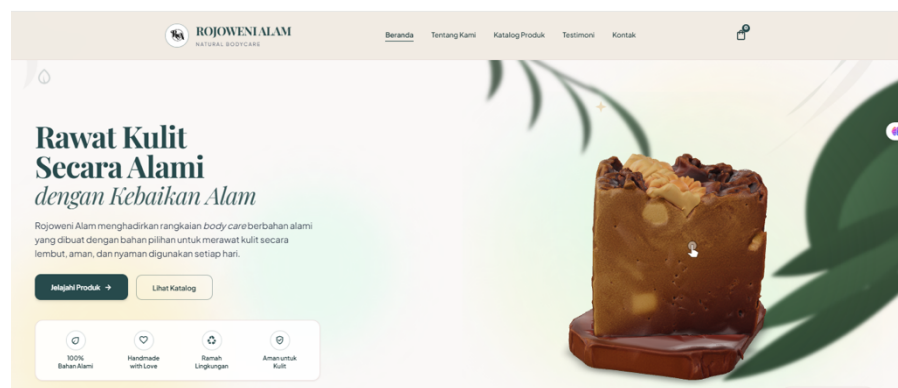
Pada bagian *hero section*, dilakukan penyesuaian pada elemen dekoratif berbentuk daun yang sebelumnya menutupi sebagian teks utama “Rawat Kulit Secara Alami” sehingga mengurangi keterbacaan informasi. Elemen dekoratif tersebut kemudian disesuaikan posisinya agar tidak mengganggu teks utama. Selain itu, *bubble* bertuliskan “Natural Bodycare

Semarang” dihilangkan karena informasi tersebut telah tercantum pada bagian identitas merek di area atas dekat logo, sehingga tidak terjadi pengulangan informasi pada tampilan *hero section*.



Gambar 4.25 Tampilan *Hero Section* Sebelum Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

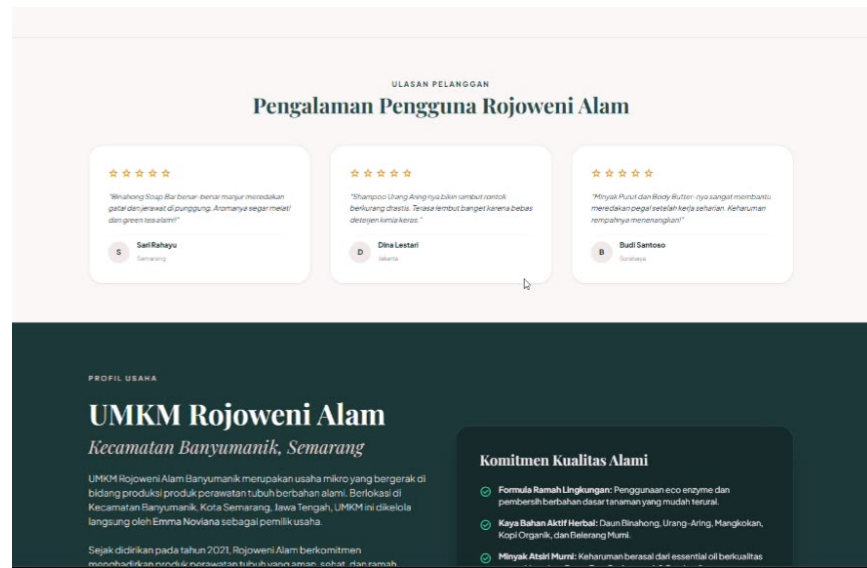


Gambar 4.26 Tampilan *Hero Section* Setelah Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

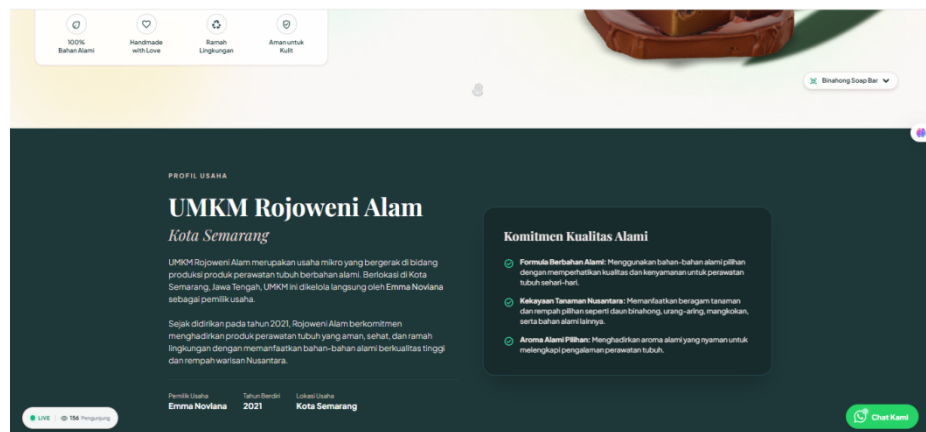
2. Bagian Profil UMKM Rojoweni Alam

Pada bagian profil usaha, dilakukan perubahan posisi dari yang sebelumnya berada di bagian akhir *landing page*, sebelum bagian kontak, menjadi setelah *hero section*. Perubahan ini dilakukan agar informasi mengenai Rojoweni Alam dapat diketahui pengunjung sejak awal setelah melihat bagian utama halaman. Penempatan profil usaha pada bagian awal juga membantu memberikan gambaran mengenai identitas dan usaha Rojoweni Alam sebelum pengunjung melihat informasi produk yang tersedia.



Gambar 4.27 Tampilan Profil Usaha Sebelum Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

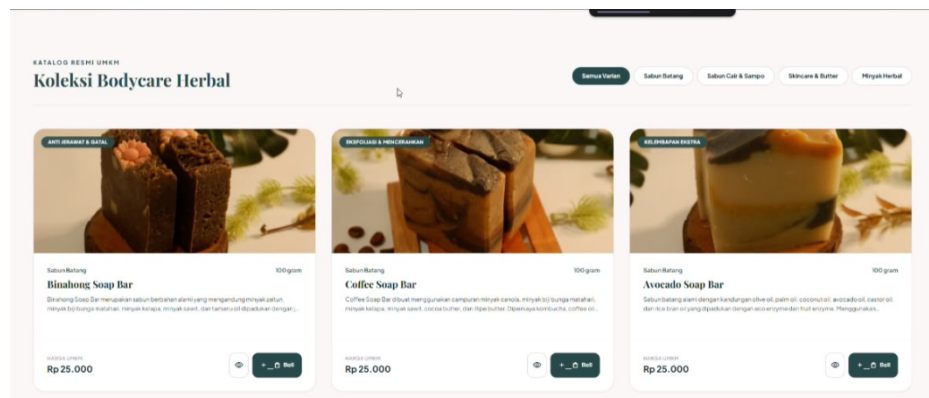


Gambar 4.28 Tampilan Profil Usaha Setelah Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

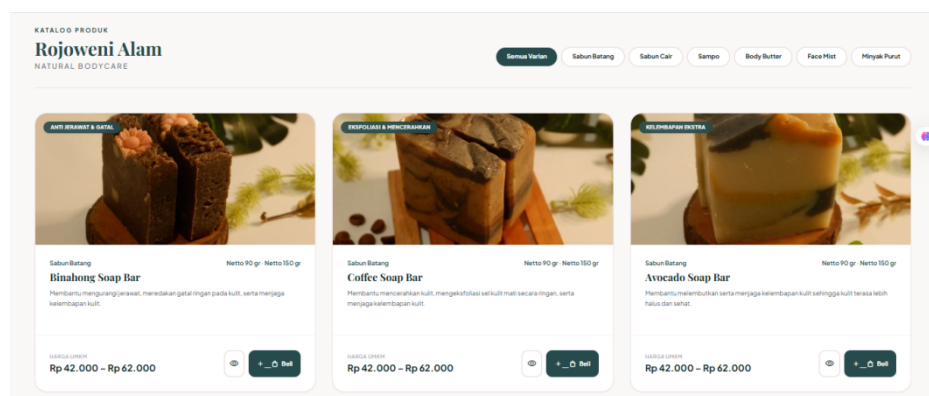
3. Bagian Katalog Produk

Pada bagian katalog produk, dilakukan revisi pada susunan kategori produk agar pengelompokan produk menjadi lebih terstruktur. Judul *section* juga diubah menjadi “Katalog Produk Rojoweni Alam Natural Bodycare”. Selain itu, dilakukan penyesuaian penulisan pada bagian manfaat dan kandungan produk serta penyelarasan penulisan pada awal setiap kalimat detail produk agar informasi yang disajikan lebih konsisten dan mudah dipahami.



Gambar 4.29 Tampilan Katalog Produk Sebelum Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

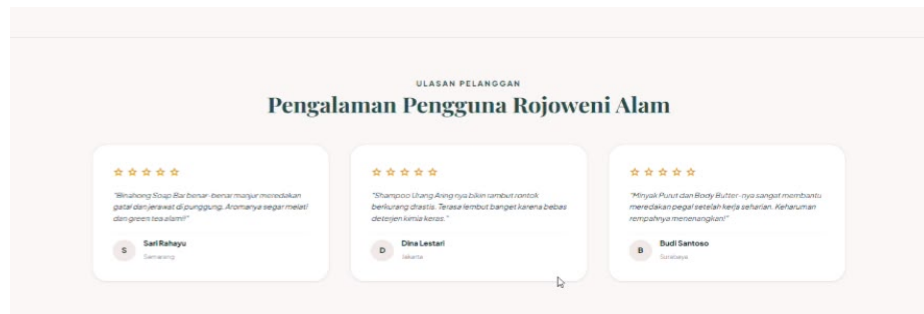


Gambar 4.30 Tampilan Katalog Produk Setelah Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

4. Bagian Testimoni Pelanggan

Pada bagian testimoni, dilakukan penambahan jumlah testimoni yang ditampilkan dari sebelumnya tiga testimoni menjadi enam testimoni. Penambahan ini dilakukan untuk memperkaya informasi berupa pengalaman pelanggan serta memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai tanggapan terhadap produk Rojoweni Alam.



Gambar 4.31 Tampilan Testimoni Pelanggan Sebelum Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)



Gambar 4.32 Tampilan Testimoni Pelanggan Setelah Revisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

3) Publikasi Katalog Digital

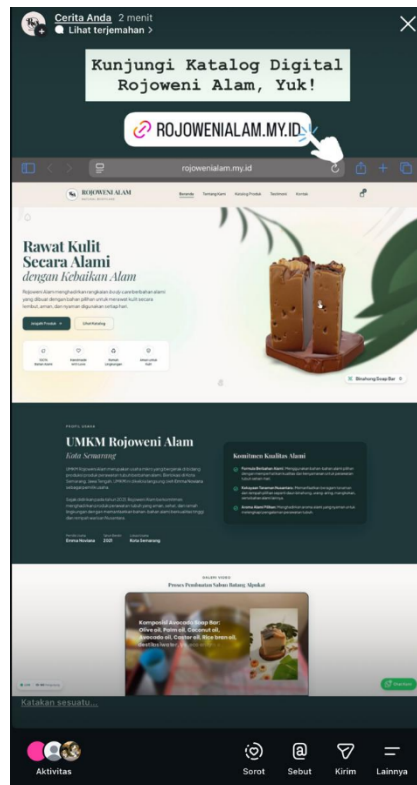
Tahap akhir dalam proses penciptaan karya dilakukan dengan mempublikasikan katalog digital berbasis *landing page* yang telah selesai dikembangkan. Katalog digital tersebut resmi digunakan sebagai media penyampaian informasi dan *branding* bagi UMKM Rojoweni Alam sejak 20 Agustus 2026. Melalui media ini, berbagai informasi mengenai usaha dan produk Rojoweni Alam disajikan secara terpusat sehingga konsumen dapat mengenali produk sekaligus memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pemesanan.



Gambar 4.33 Publikasi tautan katalog digital pada bio Instagram Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Distribusi katalog digital dilakukan dengan memanfaatkan akun Instagram Rojoweni Alam sebagai media pengarah. Tautan menuju *landing page* ditempatkan pada bagian bio Instagram agar audiens yang menemukan informasi Rojoweni Alam melalui media sosial dapat langsung menuju katalog digital. Melalui tautan tersebut, informasi mengenai profil usaha, produk, serta informasi pendukung lainnya dapat diakses dalam satu halaman tanpa bergantung pada unggahan Instagram secara terpisah.



Gambar 4.34 Publikasi pada story Instagram Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Pengenalan katalog digital kepada audiens juga dilakukan melalui Instagram Story pada akun resmi Rojoweni Alam. Materi yang disajikan memuat informasi mengenai keberadaan katalog digital dan ajakan untuk mengakses *landing page*. Instagram Story dimanfaatkan sebagai media pendukung publikasi untuk meningkatkan keterjangkauan informasi katalog sekaligus mengarahkan audiens menuju halaman katalog digital.

3) Pemeliharaan dan pengawasan

Katalog digital berbasis *landing page* yang telah selesai dikembangkan dan diimplementasikan, selanjutnya dilakukan pemeliharaan dan pengawasan untuk memastikan seluruh konten, tampilan visual, serta fungsionalitas katalog digital tetap berjalan dengan baik. Pengawasan ini dilakukan melalui pengecekan berkala terhadap setiap bagian *landing page*, fungsi tombol navigasi dan *call-to-action* (CTA), serta konsistensi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gambar produk.

Pemeliharaan dilakukan dalam bentuk pembaruan konten apabila terdapat perubahan informasi, seperti penambahan produk, perubahan harga, deskripsi produk, maupun informasi kontak UMKM Rojoweni Alam. Selain itu, juga dilakukan koordinasi dengan pemilik UMKM terkait kebutuhan pembaruan konten agar informasi yang ditampilkan pada katalog digital tetap akurat dan relevan.

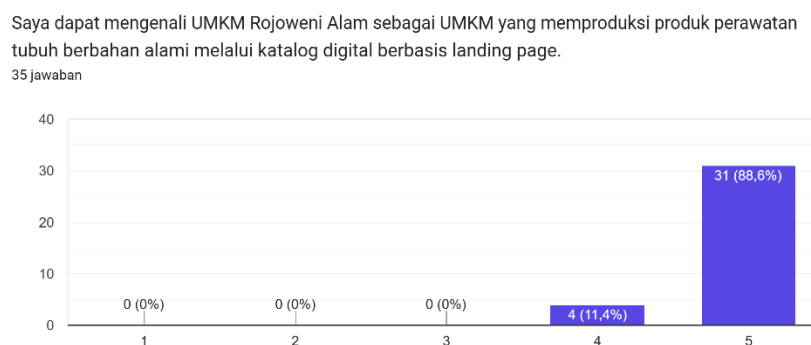
Tahap pemeliharaan dan pengawasan merupakan bagian penting dalam menjaga kualitas katalog digital berbasis *landing page* sehingga tetap berfungsi secara optimal sebagai media *branding* dan penyampaian informasi produk. Melalui tahap ini, katalog digital diharapkan dapat terus memberikan pengalaman akses yang baik bagi pengguna serta mendukung kebutuhan promosi UMKM Rojoweni Alam secara berkelanjutan.

4.4 Evaluasi Karya

Tahap evaluasi katalog digital berbasis *landing page* dilakukan dengan melibatkan pemilik UMKM Rojoweni Alam, Emma Noviana, untuk memperoleh tanggapan secara langsung terhadap hasil media yang telah dikembangkan. Berdasarkan hasil evaluasi, katalog digital dinilai dapat membantu Rojoweni Alam dalam menyampaikan informasi usaha dan produk kepada konsumen secara lebih praktis. Penyajian informasi dalam satu halaman memudahkan pemilik usaha untuk mengarahkan konsumen ketika membutuhkan informasi mengenai Rojoweni Alam maupun produk yang ditawarkan. Selain itu, tampilan visual yang disusun secara terstruktur memberikan kesan yang lebih informatif dan profesional sehingga dapat mendukung upaya pengenalan identitas usaha di media digital. Pemilik Rojoweni Alam juga menyampaikan bahwa keberadaan katalog digital berbasis *landing page* dapat menjadi media pendukung promosi yang lebih mudah dibagikan kepada calon konsumen, khususnya melalui media sosial. Secara keseluruhan, katalog digital yang dikembangkan dinilai memberikan kemudahan dalam memperkenalkan Rojoweni Alam sekaligus menjadi media informasi yang dapat menunjang kegiatan promosi usaha.

Selain memperoleh tanggapan dari pemilik UMKM, evaluasi terhadap katalog digital berbasis *landing page* juga dilakukan melalui survei pascaproduksi yang ditujukan kepada konsumen Rojoweni Alam. Survei pascaproduksi dibagikan

selama empat hari, yaitu mulai 28 Agustus 2026 pukul 17.00 WIB hingga 31 Agustus 2026 pukul 17.00 WIB. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 35 responden yang merupakan konsumen UMKM Rojoweni Alam. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pengembangan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Penilaian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana katalog digital yang dikembangkan mampu membantu penyampaian informasi profil usaha, pengenalan produk, serta mendukung kebutuhan *branding* UMKM Rojoweni Alam.

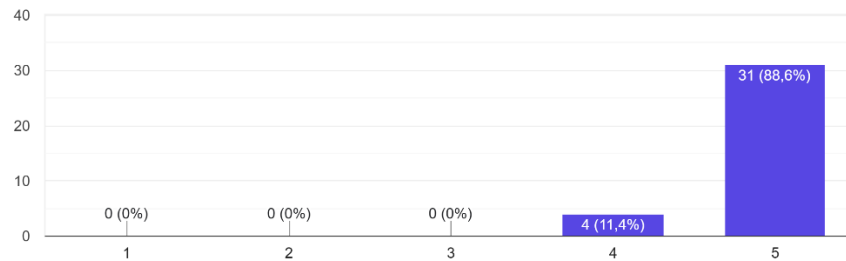


Gambar 4.35 Tingkat pengenalan responden terhadap UMKM Rojoweni Alam melalui katalog digital berbasis *landing page*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 31 responden (88,6%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (11,4%) menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengenali UMKM Rojoweni Alam sebagai produsen produk perawatan tubuh berbahan alami melalui katalog digital berbasis *landing page*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa katalog digital mampu menyampaikan informasi mengenai identitas usaha dan jenis produk Rojoweni Alam kepada responden. Pengenalan terhadap identitas usaha tersebut mendukung ketercapaian KPI pada aspek *Media Branding*, khususnya indikator identitas merek.

Saya dapat mengenali identitas dan karakteristik UMKM Rojoweni Alam melalui tampilan visual katalog digital berbasis landing page.

35 jawaban



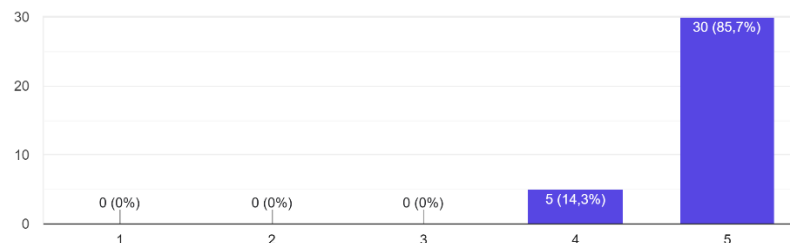
Gambar 4.36 Tingkat Pengenalan Responden terhadap Identitas dan Karakteristik Rojoweni melalui Katalog Digital Berbasis *Landing Page*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 31 responden (88,6%) menyatakan sangat setuju bahwa tampilan visual pada katalog digital membantu mereka mengenali identitas dan karakteristik UMKM Rojoweni Alam. Sebanyak 4 responden (11,4%) menyatakan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang digunakan dalam katalog digital mampu merepresentasikan karakteristik Rojoweni Alam sebagai usaha yang mengusung produk perawatan tubuh berbahan alami. Penggunaan elemen visual yang selaras dengan karakter usaha turut mendukung penyampaian identitas Rojoweni Alam melalui media digital.

Saya dapat memahami informasi mengenai profil UMKM, manfaat produk, kandungan, dan harga yang disajikan pada katalog digital berbasis landing page Rojoweni Alam dengan jelas.

35 jawaban



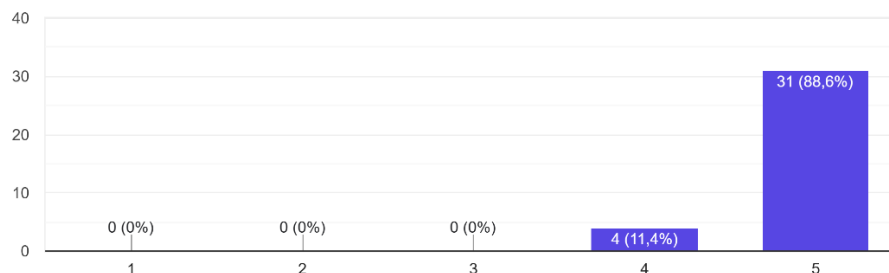
Gambar 4.37 Tingkat Pemahaman Responden terhadap Informasi Profil dan Produk melalui Katalog Digital Berbasis *Landing Page*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 30 responden (85,7%) menyatakan sangat setuju dan 5 responden (14,3%) menyatakan setuju bahwa mereka dapat memahami informasi mengenai profil dan produk UMKM Rojoweni Alam melalui katalog digital berbasis *landing page*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap penyajian informasi yang terdapat dalam katalog digital. Penyajian informasi mengenai profil UMKM, manfaat produk, kandungan, dan harga secara jelas dan terstruktur memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus mencari melalui media lain. Hal ini menunjukkan bahwa katalog digital berbasis *landing page* dapat berfungsi sebagai media informasi yang mendukung penyampaian identitas dan informasi produk UMKM Rojoweni Alam.

Saya dapat menggunakan fitur-fitur pada katalog digital berbasis landing page, termasuk fitur Call to Action (CTA) dan pemesanan melalui WhatsApp, dengan mudah.

35 jawaban



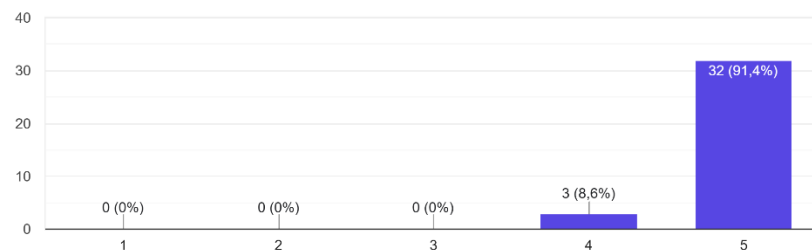
Gambar 4.38 Tingkat Kemudahan Responden dalam Menggunakan Fitur Katalog Digital Berbasis *Landing Page*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 31 responden (88,6%) menyatakan sangat setuju dan 4 responden (11,4%) menyatakan setuju terhadap kemudahan penggunaan fitur pada katalog digital berbasis *landing page*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan penggunaan fitur yang tersedia, termasuk fitur *Call to Action* (CTA) serta pemesanan melalui WhatsApp. Dengan demikian, KPI terkait kemudahan penggunaan (*usability*) katalog digital telah tercapai. Fitur yang dirancang mampu

memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan secara langsung melalui WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa katalog digital berbasis *landing page* dapat mendukung proses promosi UMKM Rojoweni Alam dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Saya dapat mengakses katalog digital berbasis landing page UMKM Rojoweni Alam dengan mudah.
35 jawaban



Gambar 4.39 Tingkat Kemudahan Responden dalam Mengakses Katalog Digital Berbasis *Landing Page* UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 32 responden (91,4%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (8,6%) menyatakan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan akses katalog digital berbasis *landing page*. Dengan demikian, KPI terkait kemudahan akses katalog digital telah tercapai. Tingginya persentase tanggapan positif menunjukkan bahwa katalog dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, sehingga informasi mengenai Rojoweni Alam dapat dijangkau secara praktis. Hal ini mendukung fungsi katalog digital sebagai media *branding* yang dapat memperluas akses konsumen terhadap informasi UMKM Rojoweni Alam.

Selain penyebaran survei pascaproduksi, evaluasi juga dilakukan dengan melihat jumlah kunjungan pada katalog digital berbasis *landing page* setelah dipublikasikan. Pemantauan jumlah kunjungan dilakukan untuk mengetahui tingkat jangkauan katalog digital kepada pengguna sekaligus mengukur ketercapaian KPI pada aspek *traffic landing page*. Berdasarkan data kunjungan selama satu minggu setelah publikasi, katalog digital memperoleh 143 kunjungan, dengan target yang

telah ditetapkan sebelumnya sebanyak 50 kunjungan pada minggu pertama publikasi.



Gambar 4.40 Data Kunjungan Katalog Digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa katalog digital telah memperoleh kunjungan dari pengguna setelah dipublikasikan. Jumlah kunjungan ini menjadi salah satu indikator bahwa katalog digital mulai digunakan sebagai media untuk mengakses informasi mengenai Rojoweni Alam dan produk yang ditawarkan. Hasil tersebut selanjutnya digunakan sebagai bagian dari evaluasi ketercapaian KPI *traffic landing page*, selain hasil penilaian konsumen melalui survei pascaproduksi.

4.5 Ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

Tabel 4.1 Ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

ASPEK	KPI	HASIL
Media <i>Branding</i>	Identitas dan karakteristik merek	Sebanyak 88,6% responden sangat setuju dan 11,4% setuju bahwa katalog digital membantu mengenali Rojoweni Alam sebagai UMKM produk perawatan tubuh berbahan alami. Selain itu, 88,6% sangat setuju dan 11,4% setuju bahwa tampilan visual membantu mengenali identitas dan karakteristik Rojoweni Alam.
Produksi Media	Katalog Digital	Sebanyak 85,7% responden sangat setuju dan 14,3% setuju bahwa informasi mengenai profil dan produk Rojoweni Alam dapat dipahami dengan jelas dan terstruktur melalui katalog digital berbasis <i>landing page</i> .
Landing Page	Kemudahan akses dan fungsionalitas	Sebanyak 88,6% responden sangat setuju dan 11,4% setuju bahwa fitur katalog digital mudah digunakan. Selain itu, sebanyak 91,4% sangat setuju dan 8,6%

		setuju bahwa katalog digital mudah diakses. Pengujian juga menunjukkan fitur navigasi, CTA, dan tombol pemesanan WhatsApp dapat digunakan dengan baik.
Traffic Landing Page	Data kunjungan	Katalog digital memperoleh 143 kunjungan dalam satu minggu setelah dipublikasikan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) karya telah tercapai. Katalog digital berbasis *landing page* berhasil mendukung pengenalan identitas dan karakteristik UMKM Rojoweni Alam, serta menyajikan informasi profil dan produk secara lebih jelas dan terstruktur. Katalog digital telah dipublikasikan melalui domain rojowenialam.my.id dan didukung melalui publikasi tautan pada Instagram @rojoweni_alam untuk memudahkan audiens mengakses media tersebut. Selain itu, seluruh fitur yang tersedia, termasuk navigasi, *call to action* (CTA), dan tombol pemesanan melalui WhatsApp, dapat digunakan dengan baik. Jumlah kunjungan katalog digital dalam satu minggu setelah publikasi juga telah melampaui target yang ditetapkan. Dengan demikian, katalog digital berbasis *landing page* telah memenuhi seluruh indikator keberhasilan karya dan dapat digunakan sebagai media *branding* sekaligus media informasi bagi UMKM Rojoweni Alam.

4.6 Keberlanjutan Pengelolaan Katalog Digital

Katalog digital berbasis *landing page* yang dikembangkan dalam tugas akhir ini dirancang agar dapat digunakan secara berkelanjutan oleh Rojoweni Alam sebagai media penyampaian informasi dan pendukung *branding* usaha. Setelah proses implementasi dan evaluasi selesai, hasil katalog digital beserta panduan pengelolaannya diserahkan kepada pihak Rojoweni Alam sebagai acuan dalam penggunaan dan pengelolaan media yang telah dibuat.



Gambar 4.41 Buku Panduan Pengelolaan Katalog Digital UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Panduan pengelolaan disusun untuk membantu pihak Rojoweni Alam dalam melakukan pembaruan informasi pada katalog digital sesuai dengan kebutuhan usaha. Pembaruan dapat dilakukan apabila terdapat perubahan informasi produk, seperti penambahan atau pengurangan produk, perubahan harga, deskripsi produk, manfaat, maupun informasi kontak. Dengan adanya panduan tersebut, pengelolaan katalog digital diharapkan dapat dilakukan secara lebih terarah dan disesuaikan dengan perkembangan informasi usaha.

Selain pembaruan informasi, pengelolaan secara berkelanjutan dilakukan melalui pemantauan fungsi *landing page*, seperti akses halaman, navigasi, tombol *Call to Action* (CTA), serta tombol pemesanan melalui WhatsApp. Promosi katalog juga dapat dilanjutkan melalui media Instagram Rojoweni Alam sehingga informasi produk dan identitas usaha dapat lebih mudah diakses oleh konsumen. Dengan

demikian, keberadaan katalog digital tidak hanya digunakan pada saat pelaksanaan tugas akhir, tetapi dapat dimanfaatkan oleh Rojoweni Alam sebagai media informasi dan *branding* yang dapat terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan usaha.

Keberlanjutan katalog digital juga didukung melalui perpanjangan domain dan layanan hosting yang dilakukan oleh pihak Rojoweni Alam sesuai dengan masa berlaku layanan. Perpanjangan tersebut diperlukan agar alamat domain dan website tetap dapat diakses oleh konsumen serta media yang telah dikembangkan dapat terus digunakan untuk mendukung penyampaian informasi dan *branding* usaha. Dengan demikian, keberadaan katalog digital tidak hanya digunakan pada saat pelaksanaan tugas akhir, tetapi dapat dimanfaatkan oleh Rojoweni Alam sebagai media informasi dan *branding* yang dapat terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan usaha.

4.7 Timeline Pelaksanaan

Dalam proses pembuatan karya, perencanaan waktu menjadi aspek penting untuk menjaga alur kerja agar tetap terstruktur. Dengan adanya jadwal pelaksanaan, setiap tahapan dalam pengembangan katalog digital berbasis *landing page* dapat dikelola secara lebih efektif, mulai dari tahap awal hingga penyelesaian Tugas Akhir. Penyusunan jangka waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan durasi pada setiap tahapan, sehingga proses pengerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana serta target waktu yang telah ditentukan. Rincian waktu pelaksanaan setiap tahapan dalam proses pembuatan karya disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Timeline Pelaksanaan

Nama Kegiatan	Bulan																												
	Feb	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Wawancara dengan pemilik UMKM Rojoweni Alam																													
Penyusunan Proposal Tugas Akhir																													
Seminar Proposal																													
Penyusunan Isi Katalog Digital																													
Produksi Katalog Digital																													

4.8 Realisasi Anggaran Biaya

Realisasi anggaran biaya disusun berdasarkan kebutuhan yang digunakan dalam proses pembuatan katalog digital berbasis *landing page*. Anggaran tersebut mencakup biaya produksi serta kebutuhan pendukung yang berkaitan dengan pengembangan dan publikasi media. Rincian biaya yang digunakan dalam pembuatan karya disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Realisasi Anggaran Biaya

No.	Kebutuhan	Jumlah	Total Biaya (Rp)
1.	Pengembangan dan Implementasi Katalog Digital Berbasis Landing Page (<i>Development</i> dan <i>Visualisasi</i> 3D)	1	Rp750.000
2.	Peralatan dan Properti Foto Produk	1	Rp150.000
3.	<i>Capcut Pro</i>	1	Rp75.000
	TOTAL		975.000

4.9 Hambatan dan Solusi

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, terdapat beberapa kendala yang ditemui selama pembuatan katalog digital Rojoweni Alam. Kendala yang dihadapi terutama berkaitan dengan penyesuaian waktu dengan mitra, penyesuaian isi katalog dengan konsep yang telah ditentukan, serta proses pengembangan *landing page*.

Salah satu kendala yang ditemui adalah penyesuaian jadwal dengan pihak mitra. Beberapa kali proses pertemuan dan diskusi harus menyesuaikan dengan kesibukan serta ketersediaan waktu mitra. Kondisi tersebut menyebabkan proses konsultasi dan konfirmasi informasi tidak selalu dapat dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Untuk mengatasinya, penulis melakukan komunikasi secara berkala dan menyesuaikan waktu pertemuan dengan ketersediaan pihak mitra. Selain itu, beberapa informasi yang diperlukan

dikonfirmasi melalui komunikasi jarak jauh agar proses pengerjaan tetap dapat berjalan.

Penyesuaian isi katalog dengan konsep yang telah ditentukan juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Informasi mengenai produk yang diperoleh perlu disesuaikan dengan struktur dan konsep penyajian katalog agar dapat ditampilkan secara jelas serta tetap sesuai dengan identitas Rojoweni Alam. Untuk itu, dilakukan pengecekan kembali terhadap informasi produk, seperti nama produk, deskripsi, manfaat, dan informasi pendukung lainnya sebelum dimasukkan ke dalam katalog digital. Beberapa informasi juga perlu dikonfirmasi kembali kepada mitra agar data yang ditampilkan sesuai dengan kondisi produk dan informasi usaha. Proses tersebut dilakukan melalui koordinasi dengan pihak Rojoweni Alam, kemudian informasi yang telah dikonfirmasi disesuaikan kembali sebelum proses publikasi.

Pada tahap pengembangan *landing page*, tampilan juga perlu disesuaikan dengan konsep visual yang telah dirancang sekaligus memastikan media dapat digunakan dengan baik pada perangkat yang berbeda. Untuk memastikan hal tersebut, dilakukan pengecekan dan pengujian tampilan pada perangkat *smartphone*. Pengujian juga dilakukan pada bagian navigasi, tombol *Call to Action* (CTA), dan tombol pemesanan melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap bagian katalog dapat berfungsi dengan baik sebelum digunakan oleh pengguna. Melalui komunikasi dengan mitra, pengecekan informasi, serta penyesuaian dan pengujian media, kendala yang ditemui selama proses pengerjaan dapat diatasi. Dengan demikian, katalog digital dapat diselesaikan dan digunakan sesuai dengan konsep serta kebutuhan Rojoweni Alam.