Journal Software, Hardware and Information Technology
p-ISSN: 2808-3385 | e-ISSN: 2776-8961
Volume 5 Issue 2, June 2025

Pengembangan *Landing Page* untuk Mendukung Digitalisasi PT Kosa Group Indonesia Menggunakan *Platform Low-Code*

Development of a Landing Page to Support the Digitalization of PT Kosa Group Indonesia Using a Low-Code Platform

[1] Arswenda Jameci Irawan, Jefri Marzal, Mutia Fadhila Putri
Jurusan Sistem Informasi, Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia
wendajameci@gmail.com, jefri.marzal@unja.ac.id, mutia.fadhila@unja.ac.id

Notes

Submitted: 02-06-2025
Revised: 24-06-2025
Accepted: 25-06-2025
Published: 30-06-2025

How to cite: A. J. Irawan, J. Marzal, and M. F. Putri, "Pengembangan Landing Page untuk Mendukung Digitalisasi PT Kosa Group Indonesia Menggunakan Platform Low-Code," *Journal Software, Hardware and Information Technology (SHIFT)*, vol. 5, no. 2, pp. 145–164, Jun. 2025, doi: 10.24252/shift.v5i2.196.

DOI: 10.24252/shift.v5i2.196

Copyright 2025© the Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT

This study aims to develop a landing page as part of the digitalization strategy of PT Kosa Group Indonesia, a culinary company consisting of three main divisions: Kosarasa, Kosa Team, and Risafood. The development followed the waterfall method through observation, literature review, system design, implementation, and testing. The Framer platform was selected as a low-code solution due to its efficiency in building responsive, maintainable interfaces without the need for complex programming. This initiative was driven by the limitations of previously used platforms such as LinkTree, which lacked the capability for visual customization and did not effectively unify multi-division information. Performance testing using Google PageSpeed Insights showed an increase from 44 to 54 on mobile and from 44 to 55 on desktop after visual and structural optimizations. Usability testing using the System Usability Scale (SUS) yielded an average score of 87.25, which is categorized as excellent. The results indicate that low-code-based landing page development offers an effective solution to support business digitalization in the culinary sector, while maintaining development efficiency, strong visual identity, and user-friendly experience.

Keywords: digitalization, Framer, landing page, low-code, usability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah *Landing Page* sebagai bagian dari strategi digitalisasi PT Kosa Group Indonesia, perusahaan kuliner yang membawahi tiga divisi utama: Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood. Pengembangan dilakukan menggunakan metode *Waterfall* melalui tahapan observasi, studi pustaka, perancangan, implementasi, dan pengujian sistem. Platform *Framer* dipilih sebagai solusi *Low-Code* karena mendukung efisiensi dalam

pengembangan antarmuka yang responsif dan mudah dikelola tanpa pemrograman kompleks. Pengembangan ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan platform sebelumnya seperti *LinkTree*, yang tidak mendukung personalisasi visual dan penyatuan informasi *Multi*-divisi secara optimal. Hasil pengujian performa menggunakan *Google PageSpeed Insights* menunjukkan peningkatan skor dari 44 menjadi 54 pada perangkat *Mobile*, dan dari 44 menjadi 55 pada desktop setelah optimasi visual. Pengujian *Usability* menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* menghasilkan skor rata-rata sebesar 87,25 yang termasuk kategori sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *Low-Code* dalam pengembangan *Landing Page* efektif untuk mendukung digitalisasi bisnis kuliner, dengan mempertimbangkan aspek efisiensi, visual, dan kenyamanan pengguna.

Kata kunci: digitalisasi, Framer, landing page, low-code, usability.

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya integrasi teknologi dalam berbagai aspek bisnis, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi yang relevan dan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam mengadopsi digitalisasi yang efektif adalah dengan memiliki sebuah *Website*. Mengingat peran strategisnya, kebutuhan akan pengembangan *Website* yang menarik, terstruktur, dan profesional semakin meningkat untuk membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif di era digital [1]. Salah satu elemen krusial dari kehadiran digital tersebut adalah *Website*, khususnya *Landing Page*, yang berfungsi sebagai gerbang utama interaksi antara pengguna dan perusahaan. *Landing Page* adalah sebuah halaman web mandiri, yang dibuat khusus untuk kampanye pemasaran atau periklanan [2]. *Landing Page* yang dirancang secara efektif dapat berperan dalam menyampaikan informasi utama, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan konversi dalam bentuk komunikasi lebih lanjut atau pembelian layanan [3].

PT Kosa Group Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan cakupan layanan yang meliputi produksi makanan (Kosarasa), pelatihan dan manajemen operasional (Kosa Team), serta layanan katering profesional (Risafood). Meskipun telah memiliki jejak layanan yang luas dan kredibel di berbagai sektor industri makanan dan minuman (FnB), PT Kosa Group Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun representasi digital yang modern dan terstruktur, terutama dalam menyampaikan citra perusahaan secara menyeluruh melalui media daring. Sebelumnya, perusahaan mengandalkan media sosial dan platform seperti *LinkTree* untuk menghubungkan berbagai divisinya. Namun, platform seperti *LinkTree* memiliki keterbatasan dalam menyampaikan identitas merek secara visual menyeluruh karena bersifat satu arah dan sangat terbatas dalam kustomisasi desain serta interaktivitas pengguna. Hal ini membuat *Brand Image* perusahaan tidak optimal tersampaikan, khususnya dalam menyatukan seluruh informasi layanan lintas divisi dalam satu wadah terpadu. Tantangan inilah yang menjadi pemicu utama pengembangan *Landing Page* yang lebih fungsional dan komunikatif. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cavusoğlu, ia menemukan bahwa ada hubungan positif antara *Brand Image* dan persepsi harga serta niat membeli [4]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sebuah *Landing Page* terpadu

yang tidak hanya menampilkan informasi dan layanan dari setiap divisi, tetapi juga mendorong interaksi lebih lanjut dengan pengguna melalui tombol aksi langsung seperti integrasi ke *WhatsApp*. Pendekatan ini tidak hanya mengefisienkan penyampaian informasi, tetapi juga mendukung upaya digitalisasi proses bisnis yang berorientasi pada pengguna (*User-Centric*) [5]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasley & Gregg "*An Exploratory Study of Website Information Content*" mereka menyimpulkan bahwa dengan menyediakan informasi yang tepat di sebuah *Website,* dapat memberikan dampak dramatis pada kegunaannya (*Usability*) dan meningkatkan kemampuan pengunjung untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan mereka pilih serta dari perusahaan mana mereka akan membeli [6].

Dalam pengembangan sistem, metode *Waterfall* dipilih karena dinilai sesuai untuk proyek dengan lingkup dan kebutuhan yang telah terdefinisi secara jelas, serta memungkinkan dokumentasi yang terstruktur pada setiap tahapnya [7]. Adapun pengembangan dilakukan menggunakan *Framer*, sebuah platform *Low-Code* [8] yang memungkinkan proses desain dan implementasi secara lebih cepat tanpa mengorbankan fleksibilitas visual dan fungsi. Platform *Low-Code* adalah seperangkat alat untuk *Programmers* dan *Non-Programmers*. Hal ini memungkinkan pembuatan dan pengiriman aplikasi bisnis secara cepat dengan upaya minimal untuk menulis dalam bahasa pengkodean dan memerlukan upaya sesedikit mungkin untuk instalasi dan konfigurasi lingkungan, serta pelatihan dan implementasi [9]. Penggunaan platform ini juga mendukung prinsip efisiensi sumber daya teknis, yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang tidak memiliki tim teknis internal secara penuh. Sebagai bagian dari evaluasi sistem, dilakukan pengujian menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* untuk mengukur tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan dari sudut pandang pengguna akhir [10]. Selain itu, pengujian kompatibilitas pada berbagai perangkat serta pengujian performa melalui *Google PageSpeed Insights* juga dilakukan untuk memastikan kesiapan sistem dari aspek teknis.

Nilai kebaruan (*Novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan praktis yang menggabungkan pengembangan *Landing Page* berbasis *Low-Code* untuk mendukung digitalisasi layanan *FnB*, dengan fokus pada integrasi informasi *Multi*-divisi dan pendekatan desain berorientasi pengguna. Penelitian ini juga menyajikan proses evaluasi yang menyeluruh mulai dari desain hingga *Usability*, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis kecil hingga menengah (UMKM) dalam mengembangkan kehadiran digital yang kuat namun efisien.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan rekayasa perangkat lunak dengan model pengembangan *Waterfall* karena struktur proyek telah terdefinisi secara jelas sejak awal [11]. Model ini mencakup tahapan berurutan yang dimulai dari analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, pengujian, hingga pemeliharaan [12]. Namun, fokus utama pada bagian ini adalah menjelaskan langkah-langkah penelitian yang telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

Langkah penelitian dimulai dengan observasi lapangan, yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi pada PT Kosa Group Indonesia secara langsung. Observasi dilakukan di lingkungan kerja ketiga divisi utama, yaitu Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood, guna memahami alur informasi, struktur organisasi, serta titik-titik interaksi yang berpotensi untuk didigitalisasi. Hasil observasi dicatat secara kualitatif dan digunakan sebagai dasar awal untuk penyusunan pertanyaan wawancara. Selanjutnya dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik perusahaan dan perwakilan dari masing-masing divisi. Wawancara ini bertujuan menggali kebutuhan spesifik pengguna internal dan eksternal, hambatan komunikasi yang terjadi dalam sistem manual sebelumnya, serta ekspektasi terhadap sistem digital yang akan dibangun. Setiap wawancara berlangsung selama 20–30 menit dan direkam untuk dianalisis

lebih lanjut. Analisis dilakukan dengan teknik tematik untuk mengelompokkan kebutuhan berdasarkan fungsionalitas dan konteks penggunaan. Peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkuat pemahaman teoritis terkait pengembangan *Landing Page*, prinsip *User Experience*, pengujian *Usability*, serta efektivitas penggunaan platform *Low-Code*. Referensi diambil dari jurnal ilmiah terindeks yang relevan dengan konteks desain *User Interface* dan teknologi *Business Digital*. Selain itu, dilakukan studi kompetitor terhadap tiga platform relevan yaitu: Kulina, Talabumi, dan Purwadhika. Setiap platform dianalisis dari aspek struktur navigasi, kejelasan konten, strategi *Call-to-Action* (*CTA*), serta kekuatan visual *Branding*. Tahap berikutnya adalah perancangan sistem, dimulai dari pembuatan *User Journey Map* untuk menggambarkan alur interaksi pengguna secara menyeluruh. Perancangan dilanjutkan dengan pengembangan *Wireframe* dan prototipe *User Interface* menggunakan *Figma*. Elemen visual disesuaikan dengan karakteristik perusahaan, dengan fokus pada konsistensi identitas merek dan keterbacaan konten. Setelah desain final disetujui, proses implementasi dilakukan pada platform *Framer* sebagai solusi *Low-Code*, yang memungkinkan realisasi desain antarmuka tanpa penulisan kode secara manual.

Setelah sistem berhasil diimplementasikan, dilakukan tahapan pengujian sistem. Pengujian ini terdiri dari:

- Pengujian fungsionalitas, untuk memastikan setiap tombol, navigasi, dan interaksi berjalan sesuai spesifikasi.
- Pengujian kompatibilitas, yang dilakukan menggunakan *Chrome DevTools* untuk menyimulasikan berbagai ukuran layar dan perangkat (*Mobile, Tablet, Desktop*).
- Pengujian performa, menggunakan *Google PageSpeed Insights* untuk mengevaluasi kecepatan pemuatan halaman sebelum dan sesudah optimasi.
- Pengujian *Usability*, menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*. Sebanyak 10 responden dipilih dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu individu yang familiar dengan layanan PT Kosa Group Indonesia dan pernah menggunakan sistem berbasis web [13]. Kuesioner SUS diberikan secara daring dan hasilnya dihitung untuk mendapatkan skor kuantitatif dari persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem. Tahap terakhir adalah pemeliharaan sistem, yang mencakup proses revisi dan evaluasi berdasarkan umpan balik dari pengguna awal. Proses ini dilakukan secara *Hybrid*, melalui komunikasi langsung dan digital, serta dokumentasi *Log* revisi yang dilakukan pada platform *Framer*. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan sistem tetap relevan, dapat digunakan secara optimal, dan siap untuk dikembangkan lebih lanjut di masa mendatang.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas seluruh tahapan pengembangan sistem berdasarkan metode *Waterfall*, dimulai dari analisis kebutuhan hingga proses implementasi dan pengujian. Setiap tahap dijelaskan secara sistematis untuk menunjukkan keterkaitan antara hasil studi, perancangan sistem, dan efektivitas solusi yang dikembangkan.

3.1. Hasil Analisis Kebutuhan

Untuk merancang *Landing Page* yang relevan dan efisien, dilakukan studi terhadap tiga kompetitor utama yang menerapkan pendekatan berbeda dalam menyajikan layanan digital. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan masing-masing pendekatan, terutama dalam aspek struktur informasi, strategi visual, responsivitas tampilan, serta efektivitas elemen *Call to Action* (*CTA*). Hasil analisis terhadap Kulina, Talabumi, dan

Purwadhika disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 3 dan digunakan sebagai dasar perancangan sistem yang mampu mengakomodasi kebutuhan *Multi*-divisi serta meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Tabel 1. Studi Kompetitor Kulina

Aspek	Kulina	PT Kosa Group Indonesia
Desain	Minimalis, tanpa navigasi berlebihan	Minimalis, berfokus pada *UX* dan komunikasi bisnis
Struktur Informasi	Jelas, langsung ke tujuan pemesanan	Menjelaskan layanan secara lengkap, dioptimalkan untuk *B2B* & *B2C*
Strategi Konversi	Mengarahkan pelanggan ke aplikasi	Mengarahkan pelanggan langsung ke *WhatsApp* untuk konsultasi
Target Pasar	Individu yang membutuhkan *Catering* harian	Pemilik bisnis & perusahaan yang membutuhkan layanan *FnB*
Call-to-Action (CTA)	Langsung ke aplikasi Kulina	Langsung ke *WhatsApp* untuk diskusi layanan

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kulina menggunakan pendekatan desain minimalis dengan struktur informasi langsung untuk pemesanan, yang sesuai bagi kebutuhan individu. Sebaliknya, *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia menekankan penyajian informasi yang komprehensif untuk segmen *B2B* dan *B2C*, serta mengintegrasikan *Call to Action* yang mengarah langsung ke *WhatsApp* sebagai strategi konversi yang efisien.

Tabel 2. Studi Kompetitor Talabumi

Aspek	Talabumi	PT Kosa Group Indonesia
Responsivitas	Minimalis, tanpa navigasi berlebihan	Minimalis, berfokus pada *UX* dan komunikasi bisnis
Struktur Informasi	Tersebar di beberapa halaman	Menjelaskan layanan secara lengkap, dioptimalkan untuk *B2B* & *B2C*
Strategi Konversi	Mengarahkan pelanggan ke *Email*	Mengarahkan pelanggan langsung ke *WhatsApp* untuk konsultasi
Target Pasar	Perusahaan atau entitas pelaku usaha yang ingin mempelajari Talabumi	Pemilik bisnis & perusahaan yang membutuhkan layanan *FnB*
Call-to-Action (CTA)	Langsung ke kontak/*Email*	Langsung ke *WhatsApp* untuk diskusi layanan

Tabel 2 menunjukkan bahwa Talabumi membagi informasi di beberapa halaman dan menggunakan kontak atau *email* sebagai *Call to Action* (*CTA*) utama. Dibandingkan dengan itu, *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia menerapkan pendekatan satu halaman (*Single Page*) yang menyatukan semua layanan dari tiga divisi, serta memfasilitasi kontak cepat melalui *WhatsApp*, sehingga mempersingkat jalur komunikasi pelanggan.

Tabel 3. Studi Kompetitor Purwadhika

Aspek	Purwadhika	PT Kosa Group Indonesia
Tujuan Utama	Edukasi digital (*Bootcamp & Career Acceleration*)	Penyedia layanan *End-to-End* untuk pelaku usaha *FnB*
Visual & Branding	Dominan dengan visual *Bold & High-Contrast*	*Soft*, profesional, dengan warna hijau dan aksen netral
Tingkat Responsivitas	Sangat baik, menyesuaikan untuk desktop hingga *Mobile*	Dioptimalkan untuk responsivitas lintas perangkat

Aspek	Purwadhika	PT Kosa Group Indonesia
Keselarasan *Brand Voice*	Konsisten dan modern	Profesional, ramah, dan fleksibel untuk pasar *B2B* dan *B2C*
Strategi Konversi	Formulir *CTA*, *Pop-Up* interaktif, tombol konsultasi langsung	Mengarahkan pelanggan langsung ke *WhatsApp* untuk konsultasi

Tabel 3 menunjukkan bahwa Purwadhika menerapkan pendekatan visual yang tegas dan modern, sedangkan *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia memilih gaya visual yang profesional dan selaras dengan identitas bisnis *FnB*. Strategi *Call to Action* diarahkan secara langsung ke *WhatsApp* untuk efisiensi interaksi [14]. Secara keseluruhan, pendekatan yang diterapkan dinilai lebih terarah dalam menyatukan informasi lintas divisi, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kemudahan akses pengguna. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan sistem fungsional dan non-fungsional.

Tabel 4. Kebutuhan Fungsional

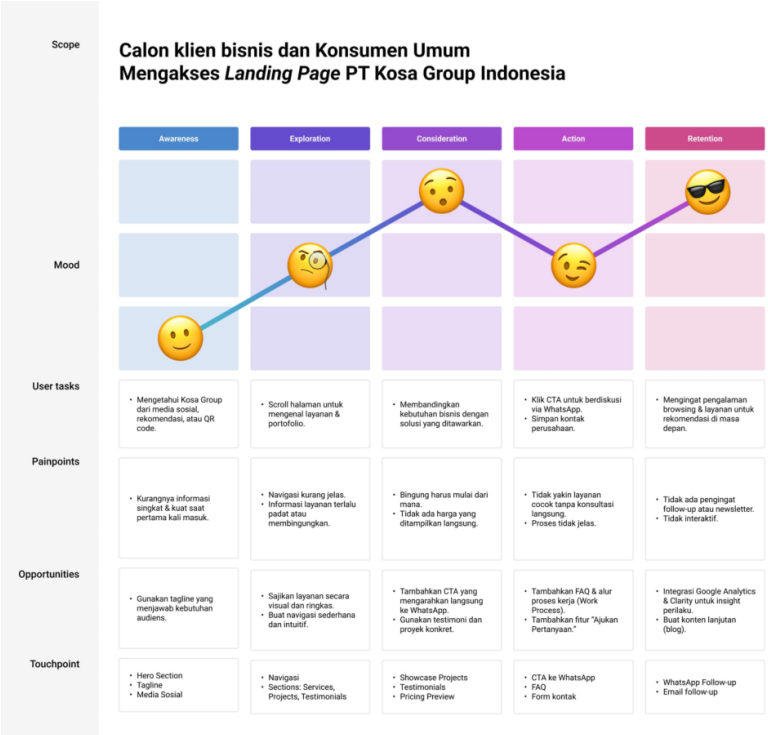
Kategori	Fungsi
Halaman Utama	Menyediakan ringkasan layanan dari Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood.
Call-to-Action (CTA)	Mengarahkan pelanggan ke *WhatsApp* untuk diskusi lebih lanjut.
Navbar	*Navbar* menyediakan struktur informasi yang mudah dipahami pengguna.
Integrasi Analitik	Menggunakan *Google Analytics* & *Microsoft Clarity* untuk *Tracking Data* pengunjung dan perilaku pengguna.

Seperti ditunjukkan pada Tabel 4, kebutuhan fungsional *Landing Page* mencakup fitur-fitur utama yang secara langsung mendukung interaksi pengguna dan penyampaian informasi.

Tabel 5. Kebutuhan Non-Fungsional

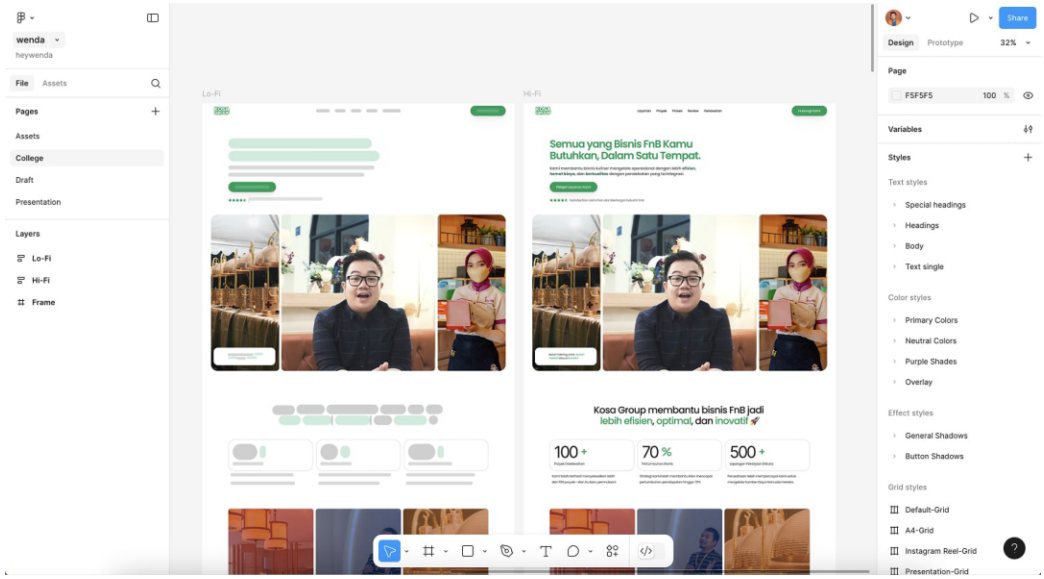
Kategori	Fungsi
Visual Profesional	Desain yang minimalis, modern, dan kredibel untuk memperkuat citra PT Kosa Group Indonesia.
Keamanan & Reliabilitas	*Website* harus stabil, tidak mengalami *Error*, dan memiliki *Uptime* yang tinggi.
Desain Responsif	Mengoptimalkan tampilan agar kompatibel dengan berbagai perangkat (*Desktop, Tablet, Mobile*).

Adapun Tabel 5 menyajikan kebutuhan non-fungsional yang berfokus pada kualitas visual dari *Landing Page*. Setelah mendapatkan kebutuhan fungsional dan non-fungsional, dilanjutkan dengan menyiapkan Alur pengguna (*User Journey*) yang merupakan representasi dari jalur interaksi yang dilalui pengguna saat mengakses sistem.



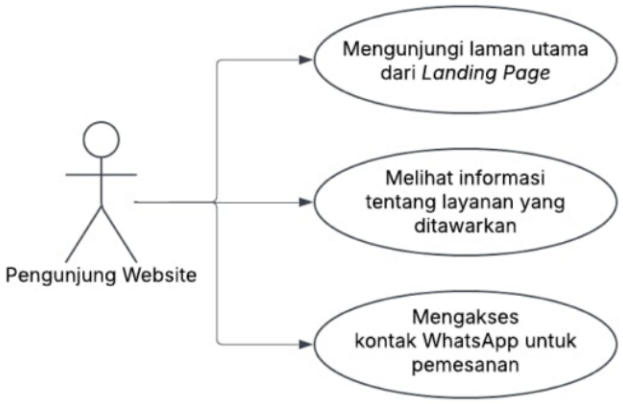
Gambar 1. *User Journey Map*

3.2. System Design (Perancangan Sistem)

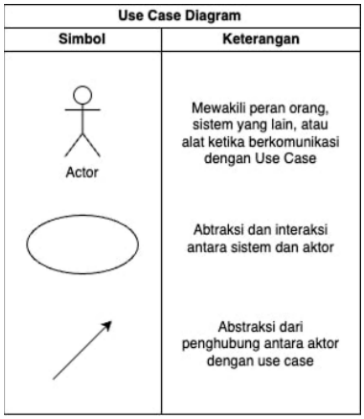


Gambar 2. Pengembangan *Lo-Fi* ke *Hi-Fi* pada *Figma*

Design sistem dilakukan dengan pendekatan iteratif, diawali dari pembuatan *Wireframe* menggunakan *Figma*, kemudian direalisasikan dalam *Framer* [8]. Proses ini menghasilkan struktur visual yang modular dan komponen *Reusable*. Penggunaan warna dasar dari PT Kosa Group Indonesia, yaitu hijau (#009C56) sebagai warna dominan ditujukan untuk memperkuat *Branding* perusahaan serta membedakan dengan kompetitor sejenis yang cenderung menggunakan warna merah atau oranye.



Gambar 3. *Use Case Diagram* Pengguna pada *Landing Page*

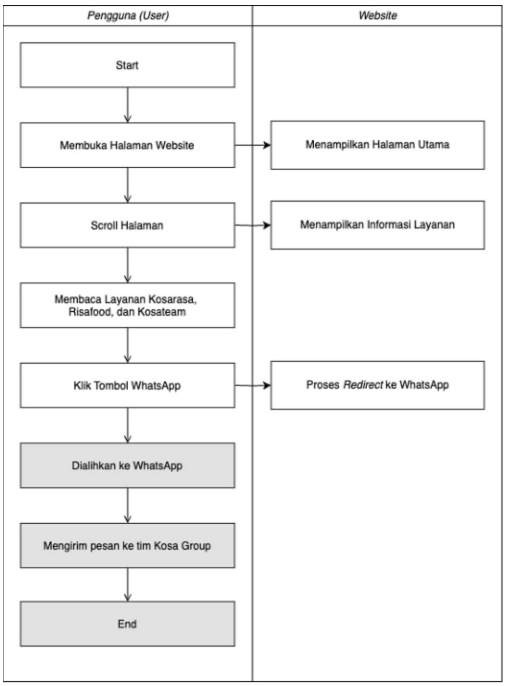


Gambar 4. Penjelasan *Use Case Diagram* Pengguna pada *Landing Page*

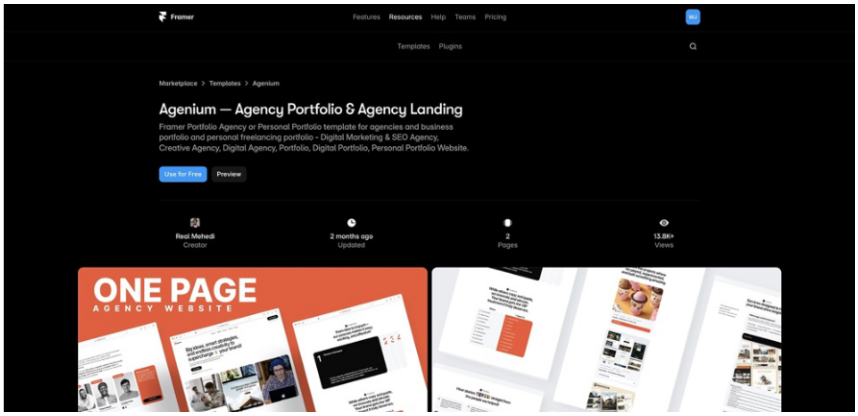
Tabel 6. Penjelasan Fungsi Setiap *Use Case*

Use Case	**Fungsi**
Mengunjungi laman utama dari *Landing Page*	Memberikan akses awal kepada pengguna untuk melihat informasi umum dari PT Kosa Group Indonesia, termasuk gambaran layanan dan *Brand*.
Melihat informasi tentang layanan yang ditawarkan	Pengguna dapat melihat informasi mengenai layanan yang ditawarkan oleh tiga divisi utama PT Kosa Group Indonesia, yaitu Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood. Informasi ini bertujuan membantu pengguna memahami cakupan layanan sebelum melakukan kontak lebih lanjut.
Mengakses kontak *WhatsApp* untuk pemesanan	Pengguna yang tertarik dapat langsung menghubungi perusahaan melalui tombol *WhatsApp* yang tersedia. Fitur ini memungkinkan komunikasi cepat dan efisien tanpa perlu berpindah platform.

Use Case Diagram berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara aktor dan fungsi utama sistem. Namun, untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai alur interaksi selama penggunaan sistem, diperlukan pemetaan melalui *Activity Diagram*. Representasi ini memberikan panduan visual yang sistematis terkait perilaku pengguna, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan dalam desain secara lebih efektif dan strategis.



Gambar 5. *Activity Diagram* Alur Interaksi Pengguna pada *Landing Page*



Gambar 6. Pemilihan *Template* dari *Framer Marketplace*

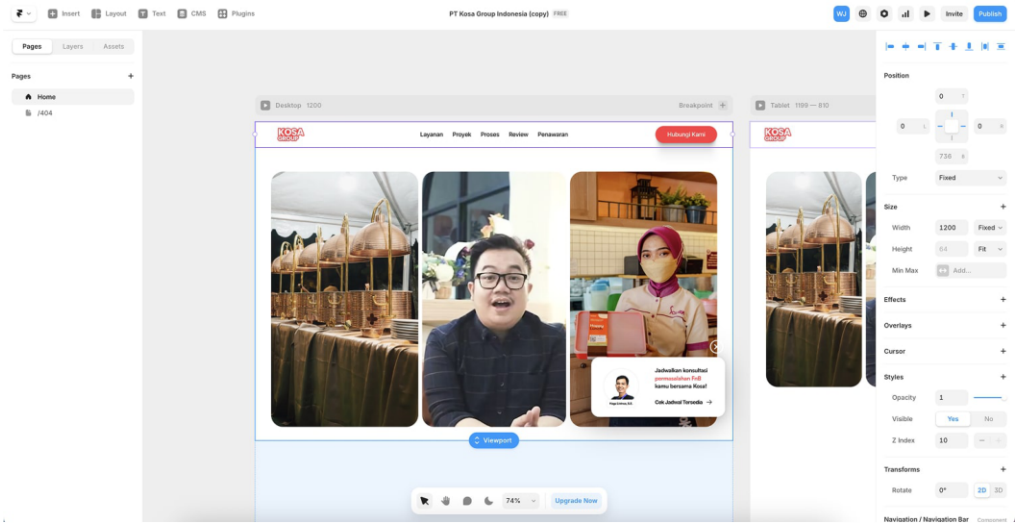
Peneliti menggunakan *Template Agenium* dari *Framer Marketplace* (https://www.framer.com/marketplace/templates/agenium/) karena sesuai dengan kebutuhan desain satu halaman (*One-Pager*) dan identitas digital perusahaan. Tahapan berikutnya adalah merancang komponen modular yang dapat digunakan ulang (*Reusable*) untuk efisiensi iterasi dan pemeliharaan. Tabel berikut merangkum kategori dan fungsi komponen utama:

Tabel 7. Komponen modular yang digunakan

Kategori	Contoh Komponen	Fungsi
Navigation & Footer	*Navigation Bar, Footer*	Akses cepat ke bagian halaman
Hero Section	*CTA Button, Video*	Menarik perhatian dan mendorong aksi
Services	*Service Card, Subservice*	Menampilkan informasi tiga divisi utama
Testimoni & Proyek	*Testimonial, Project Showcase*	Meningkatkan kepercayaan pengguna

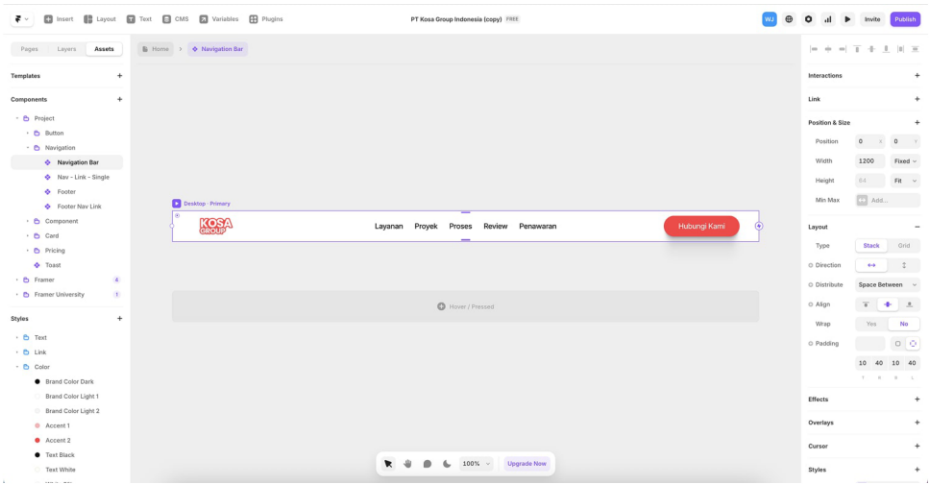
Kategori	Contoh Komponen	Fungsi
Stats & Facts	*Stats, Counter*	Memberikan informasi pendukung berbasis data
CTA & Contact Form	*WhatsApp Button, Contact Info*	Mendorong konversi pengguna ke *WhatsApp*

3.3. Implementasi Sistem



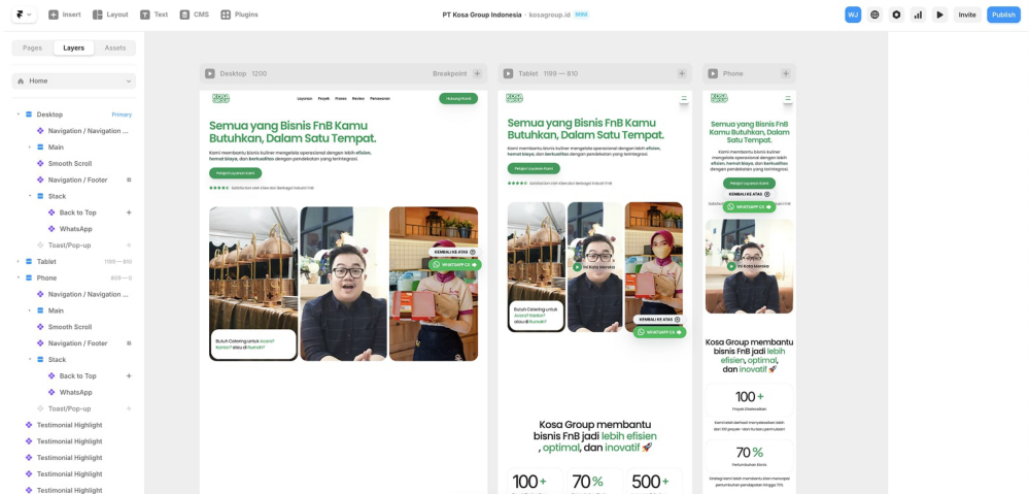
Gambar 7. Proses penyesuaian *Template* pada *Framer*

Setelah desain sistem dirampungkan, implementasi dilakukan sepenuhnya di platform *Framer* menggunakan pendekatan *Low-Code* [8]. Penyesuaian konten dilakukan dengan memperhatikan aspek *Content Hierarchy* agar informasi dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.



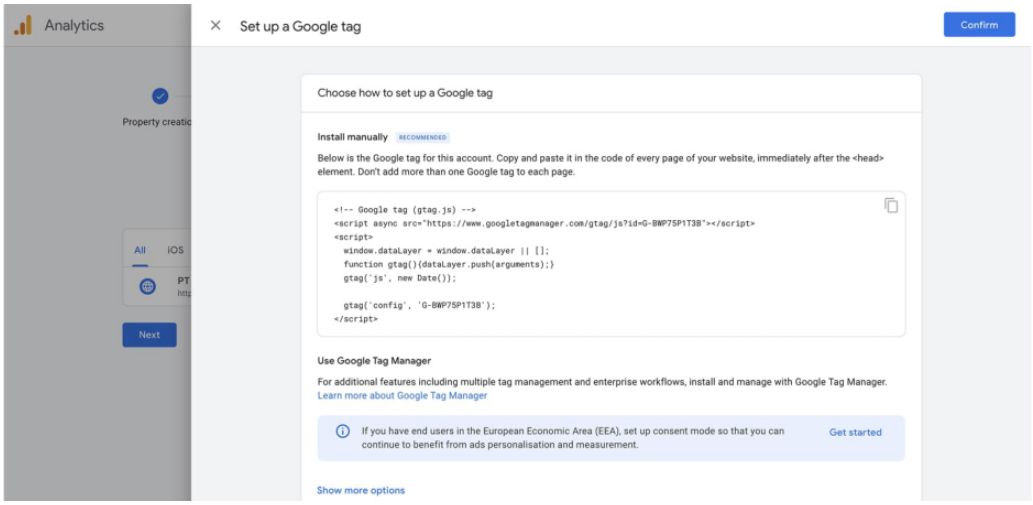
Gambar 8. Penyesuaian komponen *Website* pada *Framer*

Framer memungkinkan penggunaan *Custom Font*, sistem warna global, dan integrasi gambar responsif yang mendukung pengalaman visual yang konsisten di semua perangkat. Selanjutnya, konten utama yang telah disiapkan, seperti informasi profil perusahaan, layanan masing-masing divisi (Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood), serta elemen *Call-to-Action* (*CTA*), dimasukkan ke dalam struktur halaman.



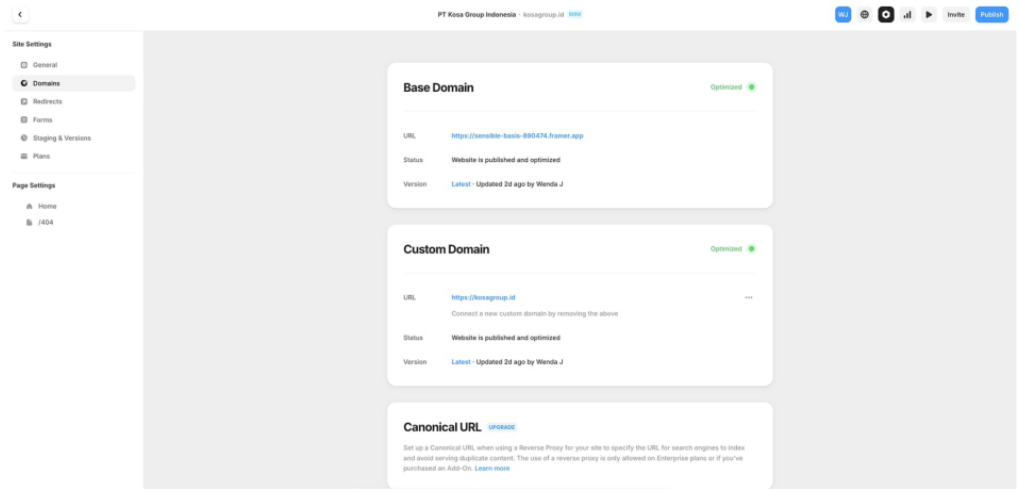
Gambar 9. Pengembangan *Website* pada *Framer*

Untuk mendukung *Branding* dan profesionalitas, dilakukan pembelian domain di Go-Daddy, serta integrasi *Email Custom* perusahaan. Nama domain yang digunakan adalah www.kosagroup.id. Selain domain utama, peneliti juga mengaktifkan layanan *Email Custom* dengan domain perusahaan guna memperkuat *Brand Image* PT Kosa Group Indonesia. Alamat *Email* ini akan digunakan sebagai saluran komunikasi resmi perusahaan, yang juga ditampilkan pada bagian kontak di *Landing Page*. Tahap berikutnya dalam proses pengembangan adalah mengintegrasikan *Tools* analitik yang berfungsi untuk memantau interaksi dan perilaku pengunjung terhadap *Landing Page*. Integrasi kedua *Tools* ini dilakukan melalui fitur *Custom Embed Code* yang disediakan oleh *Platform Framer*, sehingga kode pelacakan dari masing-masing *Tools* dapat disisipkan langsung ke dalam struktur *HTML Website*.



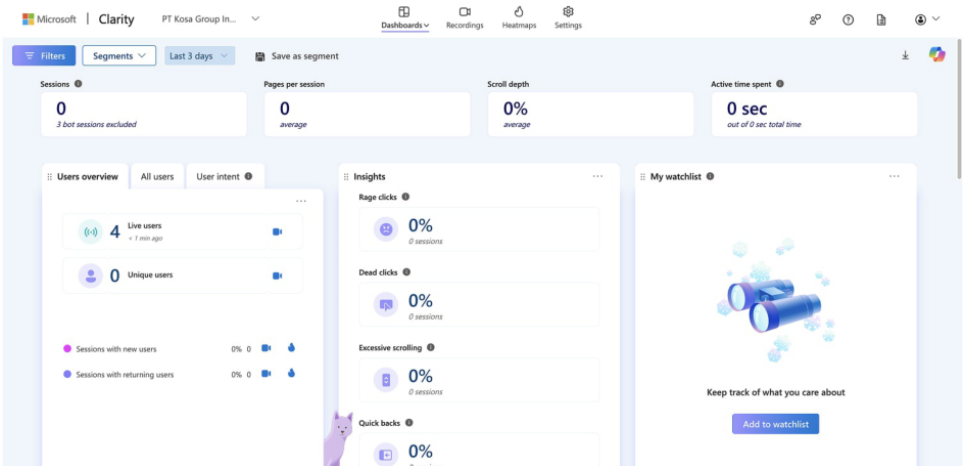
Gambar 10. *Setup* kode *Google Tag*

Setelah proses pengembangan dan integrasi *Tools* analitik selesai, tahap selanjutnya adalah mempublikasikan *Landing Page* secara resmi ke domain perusahaan.

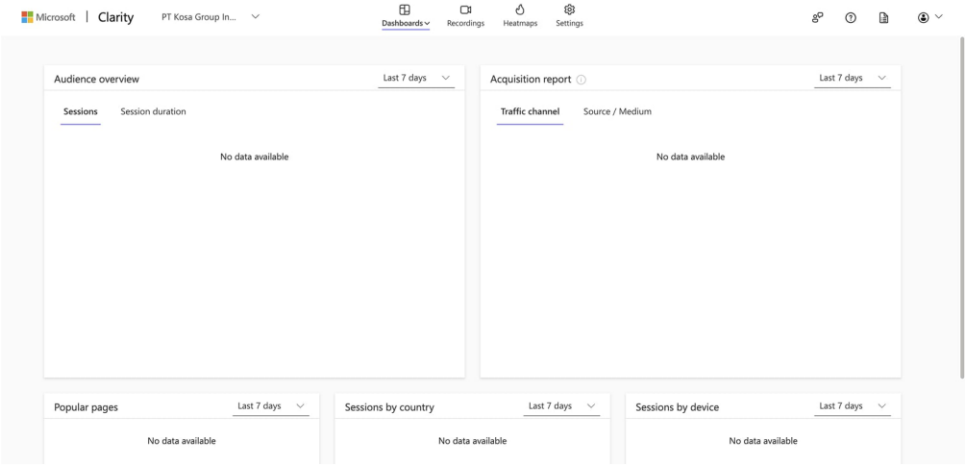


Gambar 11. Publikasi *Website* pada Framer

Setelah proses publikasi, dilakukan pula pengujian lanjutan untuk memastikan bahwa *Landing Page* berfungsi dengan baik dan memenuhi standar *Usability* yang telah ditetapkan.



Gambar 12. *Dashboard Clarity* pada *Microsoft Clarity*



Gambar 13. *Dashboard Google Analytics* pada *Microsoft Clarity*

3.4. Pengujian Sistem

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan secara menyeluruh untuk mengevaluasi kinerja dan kegunaan *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia, baik dari segi fungsionalitas, kompatibilitas, performa teknis, maupun kenyamanan pengguna (*Usability*).

Pengujian Fungsionalitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan seluruh fitur utama dari *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia berfungsi dengan baik, sesuai tujuan awal pengembangan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Fungsionalitas Landing Page PT Kosa Group Indonesia

No	Skenario Pengujian	Aksi	Hasil Diharapkan	Hasil Aktual	Status
1	Klik menu "Layanan"	Klik menu navigasi	*Scroll* ke bagian Layanan	Berfungsi	Lulus
2	Klik *CTA* "Hubungi Kami"	Klik tombol *CTA*	Buka *WhatsApp Business*	Berfungsi	Lulus
3	Akses bagian Penawaran	Klik tautan navigasi	Konten tampil sempurna	Optimal	Lulus

Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh komponen interaktif berfungsi normal. Tidak ditemukan *Bug* ataupun kegagalan sistem pada halaman *Landing Page*. Semua fungsi tombol dan elemen interaktif seperti *Scroll Anchor*, *CTA*, dan animasi berjalan normal tanpa *Error*.

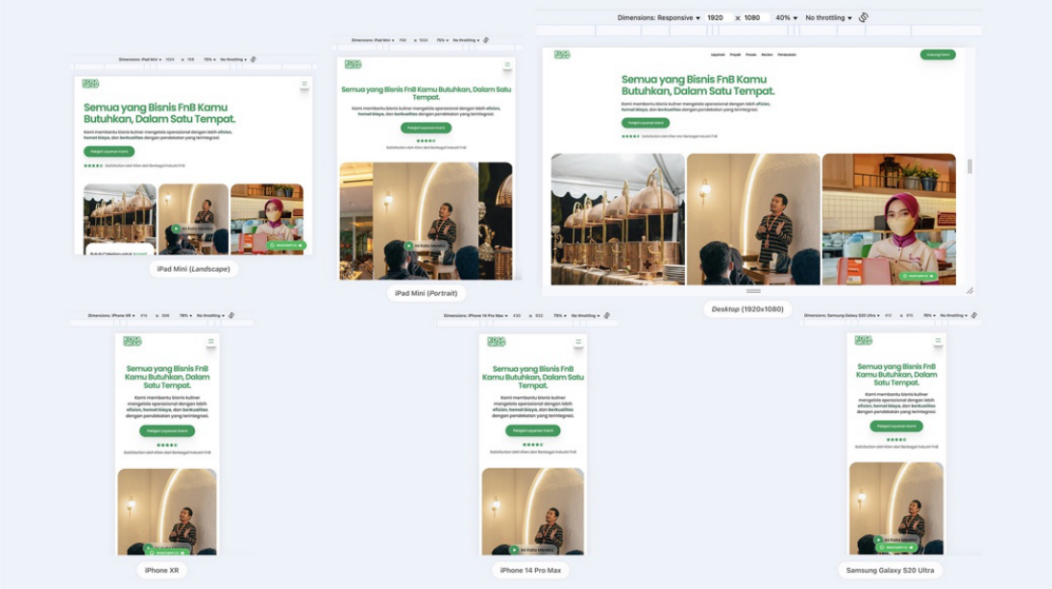
Pengujian Kompatibilitas Tampilan

Simulasi dilakukan menggunakan *Chrome DevTools*, setiap tampilan diuji untuk memverifikasi aspek responsivitas (*Responsive Design*), keterbacaan teks, ukuran tombol, *Layout* visual, dan pergerakan elemen-elemen animasi atau interaktif [3]. Hasil dari pengujian kompatibilitas ini diklasifikasikan berdasarkan status keberhasilan tampilan pada masing-masing perangkat dan dicantumkan pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Pengujian Kompatibilitas Tampilan

No	Perangkat Simulasi	Resolusi	Tampilan Responsif	Fungsi Interaktif	Status
1	iPhone XR	414x896	Baik	Optimal	Lulus
2	iPhone 14 Pro Max	430x932	Baik	Optimal	Lulus
3	Galaxy S20 Ultra	412x915	Baik	Optimal	Lulus
4	iPad Mini (V/H)	768x1024/1024x768	Baik	Optimal	Lulus
5	Desktop	1920x1080	Baik	Optimal	Lulus

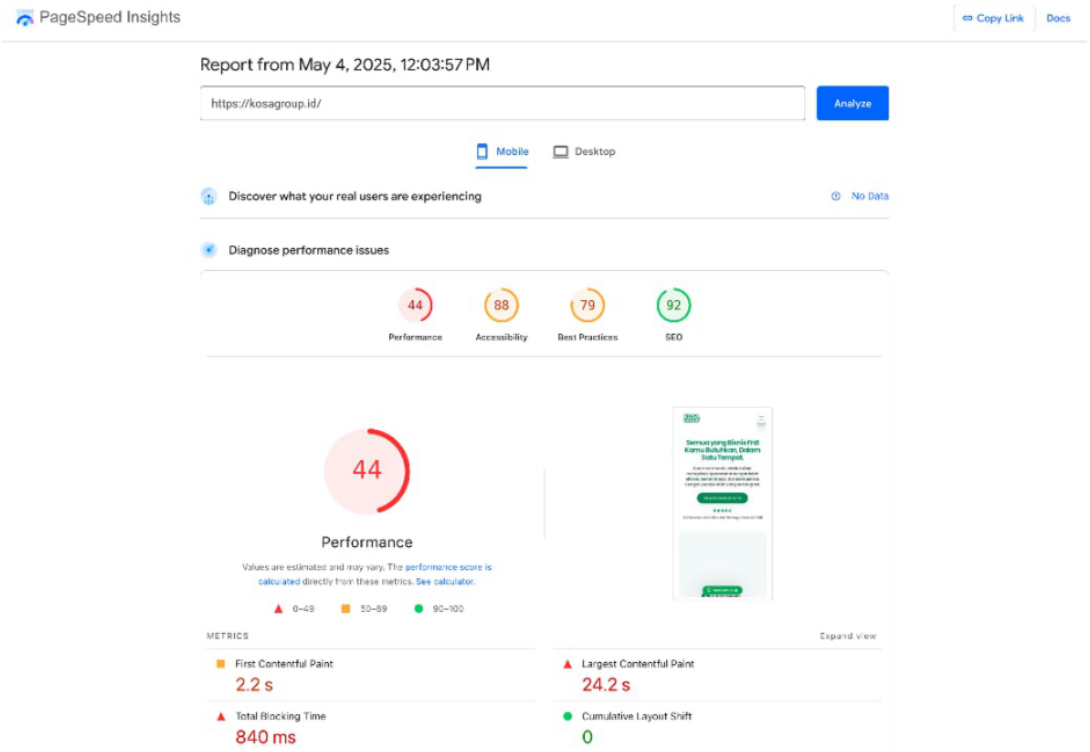
Pengujian dilakukan secara langsung menggunakan berbagai perangkat fisik dan peramban untuk memastikan kompatibilitas tampilan. Perangkat yang digunakan dalam simulasi meliputi iPhone XR, iPhone 14 Pro Max, Samsung Galaxy S20 Ultra, iPad Mini dalam mode potret (*Portrait*) dan lanskap (*Landscape*), serta komputer desktop dengan resolusi 1920×1080 piksel. Sementara itu, pengujian peramban dilakukan menggunakan *Google Chrome* pada sistem operasi MacOS dan Windows, serta Safari pada MacOS.



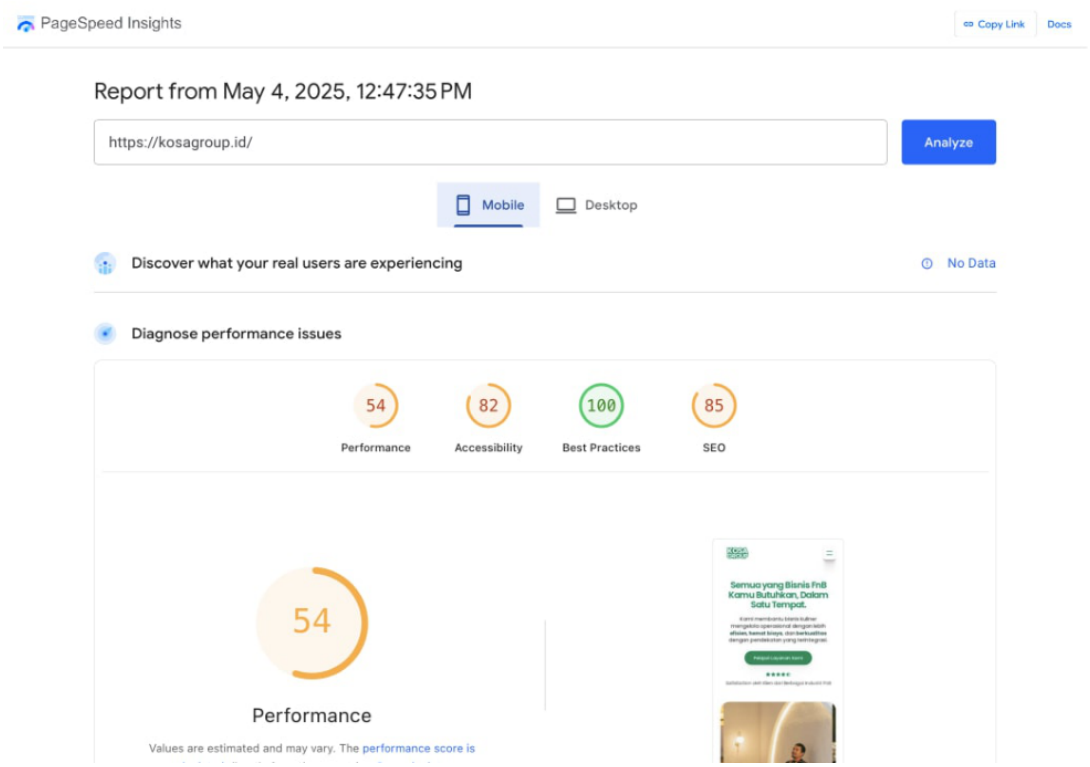
Gambar 14. Hasil uji kompatibilitas pada perangkat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ditemukan isu tampilan atau ketidaksesuaian elemen pada berbagai resolusi dan sistem operasi. Sistem berjalan konsisten dan responsif di seluruh perangkat yang diuji.

Pengujian Performa Website



Gambar 15. Tampilan Hasil *Google PageSpeed Insights (Before)*

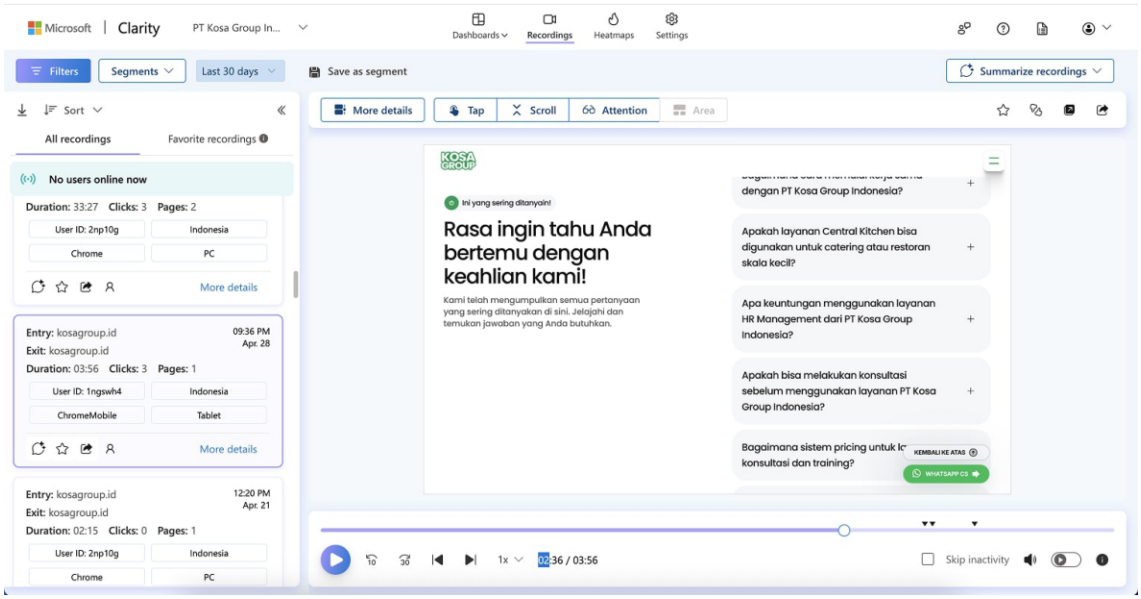


Gambar 16. Tampilan Hasil *Google PageSpeed Insights (After)*

Pengujian performa dilakukan untuk mengevaluasi kecepatan dan efisiensi *Landing Page* menggunakan *Google PageSpeed Insights*. Hasil awal menunjukkan skor sebesar 44 (*Mobile*) dan 44 (*Desktop*), yang dipengaruhi oleh penggunaan elemen video *YouTube* pada bagian *Hero Section*. Elemen ini dipertahankan sebagai bagian dari strategi komunikasi visual perusahaan. Setelah dilakukan optimasi, seperti kompresi aset, perbaikan struktur *Layout*, dan penyesuaian animasi, skor meningkat menjadi 54 (*Mobile*) dan 55 (*Desktop*). Meskipun skor performa belum mencapai kategori optimal, skor *Best Practices* (100/100) dan *SEO* (85/100) menunjukkan bahwa situs telah memenuhi standar teknis dan aksesibilitas yang baik [15]. Keputusan untuk tetap menggunakan video didasarkan pada pertimbangan keseimbangan antara performa teknis dan citra visual profesional perusahaan.

Pengujian Analitik (Google Analytics & Microsoft Clarity)

Setelah proses publikasi selesai, dilakukan pengujian integrasi dan fungsi alat analitik yang telah diterapkan, yaitu *Google Analytics 4* dan *Microsoft Clarity*.



Gambar 17. Rekaman sesi pengguna pada *Microsoft Clarity*

Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan awal terkait interaksi pengguna terhadap sistem. Data yang diperoleh mencakup *Page View*, jenis perangkat yang digunakan, serta perilaku klik pengguna. Pengujian ini tidak dijadikan tolok ukur utama, namun berfungsi sebagai masukan untuk penyempurnaan sistem pada tahap implementasi penuh.

Pengujian Usability (System Usability Scale)

Pengujian *Usability* pada *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia dilakukan menggunakan metode *System Usability Scale* (*SUS*), yang merupakan instrumen pengukuran *Usability* berbasis kuesioner. Untuk mendukung validitas hasil pengujian ini, pemilihan responden menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Pemilihan 10 responden dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang telah digunakan oleh Esa [13], di mana pengujian *Usability* pada aplikasi serupa dianggap valid meskipun dengan ukuran sampel kecil. Hal ini sejalan dengan karakteristik System Usability Scale (*SUS*) yang telah terbukti dapat menghasilkan data yang reliabel bahkan dalam skala responden terbatas, asalkan kriteria pemilihan pengguna representatif terhadap pengguna aktual sistem.

Kuesioner *SUS* terdiri dari 10 pernyataan dengan skala Likert 1–5. Skor dihitung menggunakan rumus standar berikut:

$$\textit{SUS Score} = ((Q1\text{-}1) + (5\text{-}Q2) + (Q3\text{-}1) + (5\text{-}Q4) + (Q5\text{-}1) + (5\text{-}Q6) + (Q7\text{-}1) + (5\text{-}Q8) + (Q9\text{-}1) + (5\text{-}Q10)) \times 2{,}5 \quad (1)\ [10]$$

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} \quad (2)\ [10]$$

Keterangan:

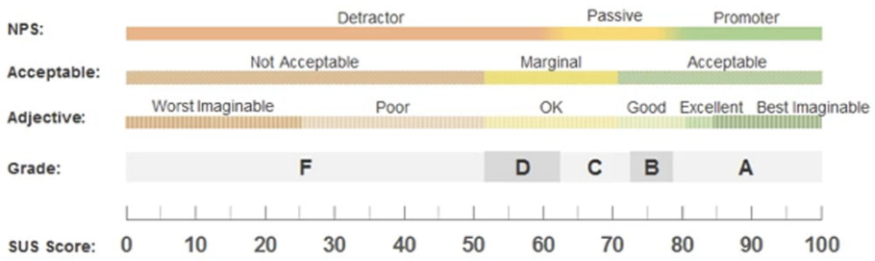
$\bar{x}$ = Skor Rata-Rata

$\sum x$ = Jumlah Skor *SUS*

n = Jumlah Responden

Selanjutnya, skor rata-rata diperoleh dari total skor responden dibagi jumlah responden. Data dianalisis menggunakan metode *Percentile Rank* untuk memberikan interpretasi lebih

bermakna terhadap skor *Usability*. Sebagian besar responden merupakan laki-laki dengan latar belakang sebagai mahasiswa, pemilik usaha, dan pekerja lepas yang pernah menggunakan layanan PT Kosa Group Indonesia. Mayoritas mengakses situs melalui perangkat *Mobile* dan *Desktop*.



Gambar 18. *SUS Score* [10].

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh *Nia Oktaviani dan Fatmasari* pada tahun 2020 [10], berikut adalah 10 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner *System Usability Scale (SUS)*:

Tabel 10. Instrumen evaluasi *System Usability Scale [10].*

No.	Pernyataan	Skala
1	Saya akan ingin lebih sering mengunjungi *Website* ini	1–5
2	Saya merasa *Website* ini tidak harus dibuat serumit ini	1–5
3	Saya pikir *Website* mudah untuk digunakan	1–5
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk menggunakan *Website* ini	1–5
5	Saya menemukan fitur pada *Website* terintegrasi dengan baik	1–5
6	Saya pikir ada ketidaksesuaian dalam *Website* ini	1–5
7	Saya merasa kebanyakan orang mudah untuk mempelajari *Website* dengan sangat cepat	1–5
8	Saya menemukan *Website* sangat rumit untuk digunakan	1–5
9	Saya percaya diri untuk menggunakan *Website* ini	1–5
10	Saya perlu belajar sebelum saya menggunakan *Website* ini	1–5

Setiap tanggapan dikumpulkan menggunakan *Office Forms* pada *Link* berikut https://forms.office.com/r/MRVAdWPa1w dan hasilnya dihitung untuk mendapatkan skor akhir yang menggambarkan tingkat kepuasan pengguna. Evaluasi yang dilakukan pada 10 responden menggunakan kuesioner *SUS* menghasilkan data berikut:

Tabel 11. Hasil pengujian *SUS* pada *Landing Page*

No	Responden	Skor
1	Responden 1	97,5
2	Responden 2	77,5
3	Responden 3	87,5
4	Responden 4	95
5	Responden 5	85
6	Responden 6	75
7	Responden 7	67,5

No	Responden	Skor
8	Responden 8	95
9	Responden 9	92,5
10	Responden 10	95

Setelah dihitung, skor rata-rata *SUS* dari 10 responden adalah 87,25, yang termasuk dalam kategori "*Excellent*" [10] berdasarkan interpretasi standar SUS. Dapat disimpulkan bahwa *Landing Page* ini sangat baik dari sisi kemudahan penggunaan (*Usability*). Evaluasi menggunakan *SUS* menunjukkan bahwa *Landing Page* PT Kosa Group Indonesia telah berhasil memenuhi standar tinggi dalam aspek *Usability* [16].

3.5. Maintenance

Tahap *Maintenance* merupakan bagian akhir dari proses pengembangan dalam metode *Waterfall*, yang dilakukan setelah sistem berhasil diimplementasikan dan dipublikasikan. Proses ini dilakukan secara langsung dan *Hybrid*, melalui pertemuan *Offline* serta komunikasi daring menggunakan aplikasi seperti *WhatsApp* dan *Zoom*. Berikut adalah tabel tahapan umpan balik dan revisi yang dilakukan:

Tabel 12. Log Umpan Balik dan Revisi

Tahap	Umpan Balik	Tindakan Perbaikan
Tahap 1	Warna tema tidak sesuai dengan identitas perusahaan (terlalu mendekati warna kompetitor).	Penyesuaian warna utama dari merah menjadi hijau untuk mendukung identitas visual dan membedakan dari kompetitor di industri *FnB*.
Tahap 2	Informasi pada bagian *Showcase* proyek kurang representatif dan tidak terstruktur.	Penambahan dan penyesuaian konten *Showcase*, termasuk deskripsi proyek, kategori layanan, serta *Layout* visual agar lebih komunikatif.
Tahap 3	Akses ke kontak layanan kurang jelas dan fitur navigasi terbatas.	Penambahan tombol *Call-to-Action (CTA)* yang langsung mengarah ke *WhatsApp*, serta tombol "*Back to Top*" untuk mempermudah navigasi pengguna.

Revisi dilakukan langsung melalui platform *Framer*, yang memungkinkan perubahan cepat dan *Real-Time* tanpa proses *Coding* yang kompleks. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan tersendiri dari platform *Low-Code* yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah seluruh umpan balik telah ditindaklanjuti dan disetujui oleh pihak perusahaan, desain *Landing Page* dinyatakan siap untuk tahap integrasi domain dan publikasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah *Landing Page* sebagai bagian dari strategi digitalisasi PT Kosa Group Indonesia, perusahaan yang bergerak di sektor kuliner dengan tiga divisi utama: Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood. Pengembangan dilakukan menggunakan pendekatan metode *Waterfall*, yang terdiri dari tahapan analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, verifikasi, dan pemeliharaan. Platform *Framer* dipilih sebagai alat bantu pengembangan berbasis *Low-Code* [17] karena mampu mempercepat proses desain dan publikasi tanpa memerlukan keahlian *Coding* lanjutan. Hasil implementasi menunjukkan bahwa *Landing Page* yang dikembangkan telah memenuhi kebutuhan bisnis perusahaan dalam hal identitas digital, efisiensi komunikasi, dan kemudahan navigasi bagi pengguna. Evaluasi *Usability*

menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) menghasilkan skor 87,25 yang tergolong dalam kategori "*Excellent*" [10], menunjukkan bahwa sistem ini mudah digunakan dan diterima dengan baik oleh pengguna. Selain itu, pengujian kompatibilitas tampilan menunjukkan bahwa sistem dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat dan resolusi, sementara pengujian performa melalui *Google PageSpeed Insights* memberikan skor yang masih perlu ditingkatkan pada sisi kecepatan, namun tetap dapat ditoleransi mengingat integrasi elemen visual video yang mendukung *Branding* perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan platform *Low-Code* seperti *Framer* dapat menjadi solusi efektif dalam pengembangan sistem informasi ringan seperti *Landing Page*, khususnya bagi perusahaan yang ingin beradaptasi secara cepat dalam proses digitalisasi. Sistem yang dikembangkan berhasil menjawab kebutuhan utama perusahaan, serta memberikan dasar yang kuat untuk iterasi dan pengembangan digital lebih lanjut di masa depan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Penulis menggunakan ChatGPT untuk membantu penyuntingan tata bahasa, penyempurnaan struktur kalimat, dan peningkatan keterbacaan artikel ilmiah. Seluruh saran yang dihasilkan telah dievaluasi secara kritis oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi, keakuratan, dan integritas ilmiah artikel ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Arswenda Jameci Irawan: Konsep, Metode, Pengembangan Sistem, Penulisan Artikel.

Jefri Marzal: Konsep, Metode, Supervisi, Review, Keputusan Akhir Artikel

Mutia Fadhila Putri: Pengembangan Sistem, Penulisan Artikel, Supervisi, Editing.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan mana pun, baik sektor publik, komersial, maupun nirlaba.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Sasvito, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pelaku Bisnis Digital Membuat Landing Page Menggunakan Content Management System,” Multidiscience, vol. 1, no. 2, pp. 135–142, Aug. 2024, doi: 10.59631/multidiscience.v1i2.252.

[2] S. Meesala, “The Role of a Landing Page in Digital Marketing,” *J Emerg Technol Innov Res*, *9*(4), pp.257-262. 2022.

[3] L. Fabisiak and B. Jagielska, “Designing ‘Landing Page’ for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation,” in Updates on Software Usability, L. M. Castro, Ed., IntechOpen, 2023. doi: 10.5772/intechopen.109240.

[4] A. Yahya, Nuryakin, and S. D. Handayani, “Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications,” AJMA, vol. 3, no. 2, pp. 271–282, Apr. 2024, doi: 10.55927/ajma.v3i2.8504.

[5] T. Gada, “The Role of User Experience in Effective Product Design Exercises: Strategies for Incorporating User-Centric Approaches and Data Analysis with Business Intelligence,” IRJMETS, vol. 06, no. 05, May 2024, doi: 10.56726/IRJMETS56245.

[6] T. Suryani, A. A. Fauzi, and M. Nurhadi, "Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia," Gadjah Mada Int. J. Bus., vol. 23, no. 3, p. 314, Aug. 2021, doi: 10.22146/gamaijb.51886.
[7] A. A. Wahid, "Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi," Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, Nov. 2020.
[8] I. A. Hastantri and B. Suranto, "Eksplorasi Alat UI/UX Berbasis Web Minim Pengkodean dengan Teknologi Kecerdasan Buatan Framer.com," vol. 12, no. 1, pp. 18–46, Nov. 2024, doi: 10.47668/edusaintek.v12i1.1391.
[9] Y. Liu, M. Lee, B. Yang, and J.-B. Martens, "Low Code Conversation-based Hybrid UI Design Case Study and Reflection," in Proceedings of the Eleventh International Symposium of Chinese CHI, Denpasar, Bali Indonesia: ACM, Nov. 2023, pp. 139–145. doi: 10.1145/3629606.3629620.
[10] N. Oktaviani and F. Fatmasari, "Measuring User Perspectives on Website Conference Using System Usability Scale," journalisi, vol. 2, no. 2, pp. 279–290, Sep. 2020, doi: 10.33557/journalisi.v2i2.76.
[11] R. S. Pressman and B. R. Maxim, Software engineering: a practitioner's approach, Ninth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2020.
[12] A. Saravanos and M. X. Curinga, "Simulating the Software Development Lifecycle: The Waterfall Model," ASI, vol. 6, no. 6, p. 108, Nov. 2023, doi: 10.3390/asi6060108.
[13] F. A. Esa, "Perancangan Antarmuka Pengguna (UI) dan Pengalaman Pengguna (UX) Menggunakan Metode User-Centered Design (UCD) pada Aplikasi Pengajuan Kaizen (Studi Kasus: PT Yamaha Indonesia)," Industrial Engineering [2569], Skripsi, Universitas Islam Indonesia, [Online]. Available: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/46782
[14] H. Cripps, U. Söderström, and O. Norberg, "Designing Call to Action: Users' Perception of Different Characteristics," in 34th Bled eConference Digital Support from Crisis to Progressive Change: Conference Proceedings, University of Maribor Press, Jan. 2021, pp. 405–416. doi: 10.18690/978-961-286-485-9.30.
[15] D. Bansal, "How SEO Makes Website Loads Faster and Helps in User Engagement," IJFMR, vol. 6, no. 2, p. 15291, Mar. 2024, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15291.
[16] V. Manik, C. H. Primasari, Y. P. Wibisono, and A. B. P. Irianto, "Evaluasi Usability pada Aplikasi Mobile ACC.ONE menggunakan System Usability Scale (SUS) dan Usability Testing," 2021. Accessed: Jun. 15, 2025.
[17] D. Gao and F. Fagerholm, "Measuring End-user Developers' Episodic Experience of a Low-code Development Platform," EISEJ, vol. 18, no. 1, p. 240105, 2024, doi: 10.37190/e-Inf240105.